

Die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit

Eine theoretische und empirische Analyse

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

Dr. rer. nat.

im Fach Geographie

eingereicht an der

Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II

der Humboldt-Universität zu Berlin

von Diplom-Geographin

Ann-Julia Schaland

Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin:

Prof. Dr. Jan-Hendrik Olbertz

Dekan der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät II:

Prof. Dr. Elmar Kulke

Gutachter/in:

Herr Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin, Geographisches Institut

Herr Prof. Dr. Sebastian Kinder, Universität Tübingen, Forschungsbereich Geographie

Herr Prof. Dr. Javier Revilla Diez, Universität Hannover, Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie

Verteidigung am 27.06.2013

Die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit

Eine theoretische und empirische Analyse

Danksagung

Eine Doktorarbeit schreibt sich nicht im Alleingang. Ich möchte mich an dieser Stelle bei mehreren Personen und Institutionen bedanken:

Am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin möchte ich mich herzlich bei Herrn Prof. Kulke und Frau Dr. Wessel für wertvolle Impulse für die Ausarbeitung meiner Dissertation bedanken. Ihre Kommentare in persönlichen Gesprächen und im Rahmen der Doktorandenkolloquien haben mir sehr geholfen! Am Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) möchte ich mich bei meinen Kolleginnen im Projekt „Selbstständigkeit und Unternehmertum von Migrantinnen und Migranten“ Frau Dr. Tolciu und Frau El-Cherkeh bedanken. Durch die Mitarbeit in diesem Projekt wurde der Grundstein für diese Arbeit gelegt. Großer Dank geht auch an die gesamte Migrationsforschungsgruppe am HWWI unter Leitung von Herrn Prof. Straubhaar. Die interdisziplinäre Zusammenarbeit hat meinen wissenschaftlichen Horizont sehr erweitert - vielen Dank dafür. Die letzten Züge meiner Dissertation habe ich am Geographischen Institut der Universität Hamburg geschrieben. Hier möchte ich Herrn Jun.-Prof. Menzel für den Freiraum danken, den er mir für die Niederschrift der Dissertation eingeräumt hat.

Finanziell unterstützt wurde diese Arbeit freundlicherweise von der Hamburger Edmund Siemers-Stiftung. Für diese Unterstützung möchte ich mich herzlich bedanken.

Auch ohne meine Interviewpartner hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Vielen Dank für Ihre Zeit und Offenheit!

In der „Migrant-Entrepreneurship-Forschung“ gehen einige Autoren davon aus, dass Eltern, die selber selbstständig sind, weniger in die akademische Bildung ihrer Kinder investieren, da sie davon ausgehen, dass die Kinder eines Tages den Betrieb übernehmen. Meine Eltern haben das Gegenteil gemacht. Für die eingeräumte Freiheit möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei Euch bedanken. Meiner Schwester Cordula und meiner lieben Freundin Anna danke ich für das Lektorat. Ihr seid die Besten! Der größte Dank geht jedoch an meinen Mann Thomas und meinen Sohn Kirk. Ihr habt mich immer wieder motiviert, die Arbeit fertig zu schreiben! Kirk widme ich diese Arbeit, damit er weiß, womit ich mich seine ersten drei Lebensjahre beschäftigt habe.

DANKSAGUNG	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	2
1.2 Ziele	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 THEORIE	8
2.1 Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten	8
2.1.1 Klassische Erklärungsansätze	9
2.1.2 Der „Mixed-Embeddedness“-Ansatz	14
2.1.3 Das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“	17
2.1.4 Zwischenfazit	19
2.2 Transnationale Kompetenzen und Selbstständigkeit	20
2.2.1 Zum Begriff Transnationalisierung	20
2.2.3 Folgen für das Individuum: Transnationale Kompetenzen	23
2.2.4 Abgrenzung zu verwandten Begriffen	28
2.2.5 Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen	29
2.2.6 Bedeutung transnationaler Kompetenzen in einer global vernetzten Welt	31
2.2.7 Funktion transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln	32
2.2.7.1 Direkte Wirkung: Die Entdeckung von Gründungsideen	33
2.2.7.2 Direkte Wirkung: Die Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	39
2.2.7.3 Indirekte Wirkung: Der Aufbau von Sozialkapital	41
2.2.7.3.1 Transnationale Kompetenzen, Proximity und soziale Netzwerke	42
2.2.7.3.2 Zum Begriff Sozialkapital	44
2.2.7.3.3 Heterogene, transnationale Netzwerke und gründungsrelevante Ressourcen	46
2.2.8 Zwischenfazit	47
3 EMPIRIE	49
3.1 Einordnung des Fallbeispiels: Selbstständige Migranten in Deutschland	50
3.1.1 Hintergrund: Zuwanderung in die Bundesrepublik	50
3.1.2 Entwicklung der Anzahl selbstständiger Migranten	51
3.1.3 Standorte der selbstständigen Migranten	53
3.1.4 Branchenstruktur selbstständiger Migranten	54
3.1.5 Unterschiede zwischen den Migrantengruppen	56
3.1.6 Ökonomische, soziale und stadträumliche Effekte von Migrantenökonomien	58
3.1.7 Der Ort der empirischen Untersuchung: Selbstständige Migranten in Hamburg	60
3.2 Methodisches Vorgehen der Primärdatenerhebung	64
3.2.1 Charakteristika und Gütekriterien qualitativer Forschung	64
3.2.2 Qualitative Interviews: Das Problemzentrierte Interview	66
3.2.3 Auswahl der Interviewpartner	68

3.2.4 Aufbereitung der Interviews	69
3.2.5 Angaben zu den Befragten	70
3.2.6 Auswertungsverfahren	73
3.3 Empirische Befunde	77
3.3.1 Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen	78
3.3.2 Zur Funktion transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit	83
3.3.2.1 Die Entdeckung von Gründungsideen	84
3.3.2.2 Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie	85
3.3.2.2.1 Strategie 1: Ausrichtung auf eine lokale, türkeistämmige Kundschaft	87
3.3.2.2.1.1 Pullfaktoren für die Wahl der „ethnischen Nische“	88
3.3.2.2.1.2 Zwischenfazit	94
3.3.2.2.1.3 Pushfaktoren für Gründungen in der „ethnischen“ Nische	95
3.3.2.2.1.4 Vor- und Nachteile von Gründungen in „ethnischen“ Marktnischen	97
3.3.2.2.2 Strategie 2: Ausrichtung auf eine lokale, diverse Kundschaft	100
3.3.2.2.3 Strategie 3: Ausrichtung auf eine transnationale, diverse Kundschaft	103
3.3.2.2.4 Zwischenfazit	105
3.3.3.2 Die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für den Aufbau von Sozialkapital	108
3.3.3.2.1 Zur Struktur des Sozialkapitals	108
3.3.3.2.2 Zur Funktion des Sozialkapitals für die Selbstständigkeit	114
3.3.4 Zwischenfazit	118
3.3.5 Räumliche und branchenspezifische Faktoren, die die Verwertung trans-nationaler Kompetenzen beeinflussen	119
4 ZUSAMMENFÜHRUNG VON THEORIE UND EMPIRIE, AUSBLICK, ZUSAMMENFASSUNG	121
4.1 Erkenntnisse für die „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung	121
4.2 Impulse für die Wirtschaftsgeographie	123
4.3 Ausblick für folgende empirische Forschungsarbeiten	124
4.4 Zusammenfassung	125
4.5 Abstract	126
LITERATURVERZEICHNIS	128
INTERVIEWLEITFADEN	147

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit	7
Abb. 2:	Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten	9
Abb. 3:	Der „Mixed-Embeddedness“-Ansatz	15
Abb. 4:	Unterteilung des Transnationalisierungsbegriffs	21
Abb. 5:	Dimensionen transnationaler Kompetenzen	27
Abb. 6:	Drei Wege zum Erwerb transnationaler Kompetenzen	30
Abb. 7:	Direkte und indirekte Wirkung transnationaler Kompetenzen	33
Abb. 8:	Multiple Marktbearbeitungsstrategien	40
Abb. 9:	Transnationale Kompetenzen und deren Bedeutung für die Selbstständigkeit	48
Abb. 10:	Entwicklung der Anzahl selbstständiger Migranten in Deutschland	52
Abb. 11:	Branchenverteilung der selbstständigen Migranten in Deutschland	55
Abb. 12:	Gewerbeanmeldungen im Jahr 2011 in Hamburg nach Staatsangehörigkeit	63
Abb. 13:	Standorte der befragten Gründer in Hamburg	71
Abb. 14:	Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen	78
Abb. 15:	Marktbearbeitungsstrategie zum Gründungszeitpunkt	86
Abb. 16:	Marktbearbeitungsstrategie zum Befragungszeitpunkt	86
Abb. 17:	Transnationale Kompetenzen und Vermittlerfunktion	106
Abb. 18:	Modellhafter Verlauf „ethnischer“ Nischenmärkte für selbstständige Migranten	107
Abb. 19:	Herkunft des Freundes- /Bekanntenkreises der Befragten (lokale/nationale Ebene)	109
Abb. 20:	Migrationshintergrund der Mitarbeiter, Zulieferer und Kunden	113
Abb. 21:	Erweiterung des „Mixed-Embeddedness“-Ansatzes	122

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Selbstständige Migranten in ausgewählten Städten (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteil an allen Selbstständigen, Migrantenanteil an der Stadtbevölkerung)	54
Tab. 2:	Selbstständige Migranten nach Migrationshintergrund in Deutschland (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteil an allen Selbstständigen und allen selbstständigen Migranten)	56
Tab. 3:	Anzahl der Selbstständigen in Hamburg nach Migrationshintergrund (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteile an allen Selbstständigen)	61
Tab. 4:	Gewerbean- und abmeldungen in Hamburg im Jahr 2011 nach Staatsangehörigkeit	62
Tab. 5:	Merkmale der befragten Gründer (Gründungsjahr, Mitarbeiter, Geschlecht, Generation, Alter, Geburtsland, Staatsangehörigkeit)	72

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CA	Kalifornien
DDR	Deutsche Demokratische Republik
d.h.	Das heißt
DL	Dienstleistungen
ebd.	Ebenda
et al.	Et alii; et aliae
etc.	Et cetera
EU	Europäische Union
ff.	Die folgenden Dokumentseiten
Ggf.	gegebenenfalls
HU	Humboldt-Universität zu Berlin
HWWI	Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
KMU	Kleine und Mittelständische Unternehmen
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
u.a.	Unter anderem
UK	Vereinigtes Königreich
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
SB	Selbstbedienung
SNA	Social Network Analysis
SUF	Scientific Use File
S.V.	Silicon Valley
Tab.	Tabelle
v.a.	Vor allem
vgl.	Vergleiche
z.B.	Zum Beispiel
zit. n.	Zitiert nach
z.T.	Zum Teil

1 EINLEITUNG

Der Nexus „Migration und Business“ gewinnt als Folge weltweiter Globalisierungsprozesse zunehmend an Bedeutung: Einerseits entstehen immer mehr transnationale Firmen, die aus Kosten- oder Absatzgründen in unterschiedlichen Teilen der Welt agieren. Andererseits werden nationale Bevölkerungen zunehmend heterogener und immer mehr Anbieter¹ und Konsumenten von Waren und Dienstleistungen sind Migranten². In Deutschland hat bereits jeder sechste Selbstständige³ einen Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt 2012b, Ergebnisse des Mikrozensus 2011, 280-281, eigene Berechnungen). Auffällig ist, dass Ausländer häufiger den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit wagen, als Personen ohne Migrationsgeschichte. Schaut man sich gesondert den Anteil von Ausländern unter den Neugründern an, wird bereits jede dritte Neugründung eines Einzelunternehmens in Deutschland von einem Ausländer getätigt (Statistisches Bundesamt 2012a, Gewerbeanzeigen im Jahr 2011, 6, eigene Berechnungen).

Aktuelle Studien von z.B. Audretsch et al. (2010), Niebuhr (2010) und Damelang (2011) zeigen die positiven Auswirkungen kultureller Vielfalt auf die Produktivität und Innovationsfähigkeit der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. Bandello und Kloosterman (2009) demonstrieren, dass Migranten durch neue Ideen, Produkte, Methoden, Märkte und Kontakte wachstumsgenerierend auf die Musikindustrie in den Niederlanden wirken. Saxenian (1999) zeigt für die USA, dass Migranten überproportional häufig innovative Unternehmen gründen. Hier wird ein Viertel aller Technologiefirmen von Migranten gegründet; während im Ausland geborene Gründer nur circa ein Achtel der Bevölkerung ausmachen. Im Innovationszentrum Silicon Valley wurde die Hälfte der dort angesiedelten Technologiefirmen von Migranten gegründet, die nicht in den USA geboren wurden (Saxenian 2011, 3). Auch in aufstrebenden Regionen in Indien, China oder Vietnam werden

¹ Für eine bessere Lesbarkeit werden in dieser Arbeit nur männliche Personenformen benutzt. Wenn nur Männer oder Frauen gemeint sind, wird darauf explizit hingewiesen.

² Unter Migranten werden alle Personen verstanden, die selbst über Staatsgrenzen hinweg ihren Wohnort in ein anderes Land verlagert oder deren Eltern (mindestens ein Elternteil) diesen Prozess durchlaufen haben. Im Fall Deutschlands werden die Begriffe Migranten und Personen mit Migrationshintergrund synonym verwendet. Unter Personen mit Migrationshintergrund versteht man alle Personen, die nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugewandert sind sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer (Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit) und alle in Deutschland als Deutsche Geborene mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil (Statistisches Bundesamt 2012b, 6).

³ Unter dem Begriff Selbstständiger wird in dieser Arbeit eine Person verstanden, die „einen Betrieb oder eine Arbeitsstätte gewerblicher oder landwirtschaftlicher Art wirtschaftlich und organisatorisch als Eigentümer/innen und Pächter/innen leitet sowie alle freiberuflichen Tätigkeiten und Hausgewerbetreibenden – ungeachtet des Umfangs der unternehmerischen Tätigkeit oder der Beschäftigung weiterer Mitarbeiter“ (vgl. Leicht et al. 2001, 5).

heute 90 Prozent der innovativen Geschäftsideen von Migranten, die im Ausland studiert und gearbeitet haben und in ihr Herkunftsland zurückgekehrt sind, umgesetzt (ebd.).

Die Summe der genannten Fakten verdeutlicht, dass Migranten weltweit eine besondere Rolle für Gründungsaktivitäten zukommt. Die „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung versucht, Erklärungsfaktoren für die steigenden Selbstständigenquoten⁴ von Migranten zu identifizieren. Diese Arbeit reiht sich in diese Forschung ein und möchte den Zusammenhang zwischen transnationalen Kompetenzen (dazu gehören z.B. Mehrsprachigkeit und das Wissen über kulturelle Praktiken in verschiedenen Kontexten, vgl. Koehn und Rosenau 2002) und unternehmerischem Handeln näher untersuchen. Der Ausgangspunkt der Forschung sowie die konkreten Forschungsfragen werden im folgenden Kapitel näher vorgestellt.

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Die „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung befasst sich seit den 1970er Jahren mit Erklärungsfaktoren für die zunehmende Selbstständigkeit von Migranten (z.B. Light 1972, Bonacich 1973). Heute werden primär vier Ansätze zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten herangezogen: (1) Die Möglichkeit des Marktzutritts z.B. durch rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen, (2) die individuellen Voraussetzungen der Gründer, d.h. ihr Human- und Finanzkapital, (3) die „Gruppenressourcen“ der Migranten, z.B. ihre Unterstützungsnetzwerke innerhalb der Zuwanderungsgruppe und (4) Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt (vgl. z.B. Überblickstudien von Pütz 2004, Schuleri-Hartje et al. 2004, Basu 2006, Schaland und Tolciu 2008, Hillmann und Sommer 2011, Schmitz 2011, Leicht et al. 2012).

Die Bedeutung von „Gruppenressourcen“ nimmt einen großen Stellenwert in der „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung ein. Es wird davon ausgegangen, dass Migranten, bedingt durch ihren Außenseiterstatus, von vertrauensbasierten Netzwerken zu Migranten gleicher Herkunft profitieren (Light 1972, Portes 1995). Über dieses „co-ethnische“ Sozialkapital kann gründungsrelevantes Wissen, finanzielles Kapital und kostengünstige Mitarbeit, oft aus dem engsten Familienkreis, bereitgestellt werden (Bonacich und Modell 1980). Ferner wird angenommen, dass diese „co-ethnischen“ Netzwerke die Selbstständigkeit von Migranten

⁴ Die Selbstständigenquote errechnet sich aus dem Anteil der selbstständigen Migranten an allen erwerbstätigen Migranten.

fördern und Gründungsbarrieren im Zielland kompensieren (Kloosterman et al. 1999). Folgt man dieser Argumentation, können Migranten nur von ihrem Migrationshintergrund profitieren, wenn eine kritische Masse an Migranten gleicher Herkunft am selben Standort lebt und enge soziale Netzwerke geknüpft werden. In dieser Arbeit wird jedoch die Frage gestellt, ob die eigene Migrationserfahrung oder die der Eltern dazu führt, dass individuelle Kompetenzen⁵ erworben werden, die auch unabhängig von anderen Migranten am Standort die Gründungsaktivitäten von Migranten beeinflussen. Generell wird den individuellen Ressourcen der Migranten in der „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung zu wenig Beachtung für die Erklärung der Struktur von Migrantenökonomien geschenkt. Darauf weisen auch Hillmann und Sommer (2011, 37) hin. Werden individuelle Voraussetzungen analysiert, werden in der Regel lediglich das formalisierte Humankapital und das finanzielle Kapital der Migranten beachtet. Kompetenzen, die durch transnationale Erfahrungen erworben werden, thematisieren bisher lediglich Pütz (2004) und Pécoud (2004). Grundsätzlich gibt es wenige Studien, die den Zusammenhang zwischen transnationaler Erfahrung und den daraus resultierenden Kompetenzen untersuchen. Hier existiert laut Mau (2007) eine Forschungslücke (ebd., 184).

Die wirtschaftswissenschaftliche und -geographische Forschung hat die Bedeutung von Vielfalt für ökonomisches Wachstum erkannt (z.B. Jacobs 1969, Florida 2002, Ottaviano und Peri 2006, Frenken et al. 2007). Diversität wird als Ressource verstanden, da diverse Akteure voneinander lernen und Innovationen durch die Möglichkeit der (Re-)Kombination von Wissen wahrscheinlich sind. Diversität wird hier nur auf Inter-Akteursebene betrachtet. In dieser Arbeit sollen jedoch die Effekte von Vielfalt auf die Intra-Akteursebene übertragen werden. Es wird die Frage gestellt, ob Individuen, die in pluri-lokale Kontexte integriert sind, auf intrapersonaler Ebene von ihrer Diversität für die Selbstständigkeit profitieren. Dafür werden sozial-wissenschaftliche (Koehn und Rosenau 2002) und -psychologische Forschungen (Maddux et al. 2010) zum Nexus „Migration und Kompetenzerwerb“ mit wirtschaftswissenschaftlichen und -geographischen Arbeiten zum Thema „Vielfalt und Gründungen“ (z.B. Jacobs 1969, Ottaviano und Peri 2006, Saxenian 2006, Pütz 2003) verknüpft, die bisher nicht aufeinander bezogen wurden. Die Verbindung dieser Forschungsstränge macht den konzeptionellen Teil der Arbeit aus.

⁵ Kompetenzen sind etwas anderes als Bildung. Unter Kompetenzen werden „spezifische Handlungsfähigkeiten bzw. ein besonderes Leistungsvermögen durch Wissen und Können, kognitive und auch motivationale Fertigkeiten“ verstanden (Griese et al. 2007, 33).

Im empirischen Teil der Arbeit werden türkeistämmige Selbstständige in Hamburg untersucht. Dieser Teil der Arbeit wird von folgenden Fragen geleitet:

- (1) Welche Kompetenzen werden durch die eigene oder die Migrationserfahrung anderer (z.B. der Eltern) erworben?
- (2) Welche Bedeutung haben diese Fähigkeiten für unternehmerisches Handeln (z.B. die Entdeckung von Gründungsideen, die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie oder den Aufbau geschäftsrelevanter Netzwerke)?
- (3) Gibt es Unterschiede in Bezug auf den Kompetenzerwerb und die -verwertung je nach Gründertyp (z.B. Bildungshintergrund, Generationszugehörigkeit, Branche und Standort, in/an dem der Selbstständige aktiv ist)?

1.2 Ziele

Mit der Analyse der Bedeutung transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln verfolgt die Arbeit primär das Ziel, das Spektrum der theoretischen Ansätze zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten zu erweitern. Derzeit werden im „Mixed-Embeddedness-Ansatz“ (Kloosterman et al. 1999), der für die Analyse vieler aktueller Forschungsarbeiten zu selbstständigen Migranten herangezogen wird (vgl. z.B. Rusinovic 2006), keine individuellen Kompetenzen, die über formale Bildungsabschlüsse hinausgehen, berücksichtigt. Ziel ist es, das Verständnis individueller Ressourcen in diesem Ansatz zu erweitern und nicht nur das „co-ethnische“ Sozialkapital, das formalisierte Humankapital und das ökonomische Kapital in die Analyse mit einzubeziehen. Es ist anzunehmen, dass im Zuge von Globalisierungs- und Transnationalisierungsprozessen gerade transnationale Kompetenzen für unternehmerisches Handeln an Bedeutung gewinnen. Welchen konkreten Einfluss transnationale Kompetenzen, die Entdeckung von Gründungsideen und die Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien haben, soll die empirische Untersuchung verdeutlichen. Bisher liegt hierzu keine Forschung vor.

Ferner soll die empirische Untersuchung aufzeigen, welche Kompetenzen durch die Einbindung in pluri-lokale Kontexte erworben werden. Dadurch soll das Forschungsfeld zum Nexus „Transnationalisierung und Kompetenzerwerb“ (z.B. Arbeiten von Hannerz 1990,

Kwok-Bun 2002, Koehn und Rosenau 2002, Griesse et al. 2007, Mau et al. 2008, Settlemeyer 2011) bereichert werden.

Übergeordnet kann diese Arbeit auch einen Beitrag dazu leisten, die wirtschaftswissenschaftliche und -geographische Forschung zu den Effekten von Vielfalt unter der erweiterten Perspektive intrapersonaler Diversität zu diskutieren, da bisher „kulturelle Diversität“ primär auf Inter-Akteursebene beachtet wird (vgl. z.B. Audretsch et al. 2010, Niebuhr 2010). Die Verknüpfung der sozialwissenschaftlichen und -psychologischen Forschung zu migrationsinduzierten Kompetenzen mit wirtschaftswissenschaftlichen und -geographischen Ansätzen zu den Effekten von Vielfalt soll Annahmen zum Zusammenhang zwischen intrapersonaler Diversität und Gründungsdynamiken aufdecken.

Darüber hinaus möchte diese Arbeit die wissenschaftliche, politische und öffentliche Debatte zur Arbeitsmarktintegration von Migranten bereichern. Häufig werden Personen mit Migrationshintergrund als Mängelwesen dargestellt, wenn ihre Arbeitsmarktintegration untersucht wird. Darauf weisen auch Griesse et al. (2007) und Sievers et al. (2010) hin. Ihre migrationsinduzierten Kompetenzen werden hingegen selten wahrgenommen. Diese Sichtweise kann sich negativ auf die Mobilisierung von vorhandenen Potentialen auswirken und die Anwerbung qualifizierter Personen erschweren. Folglich soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten, den bereits begonnenen Paradigmenwechsel – d.h. weg von einem Fokus auf Defizite, Probleme und Konflikte, hin zu den Potentialen, Ressourcen und Fähigkeiten von Zuwanderern – zu unterstützen. Dieser Perspektivenwechsel ist auch für die Praxis relevant und kann z.B. die Gründungsberatung von angehenden Gründern beeinflussen.

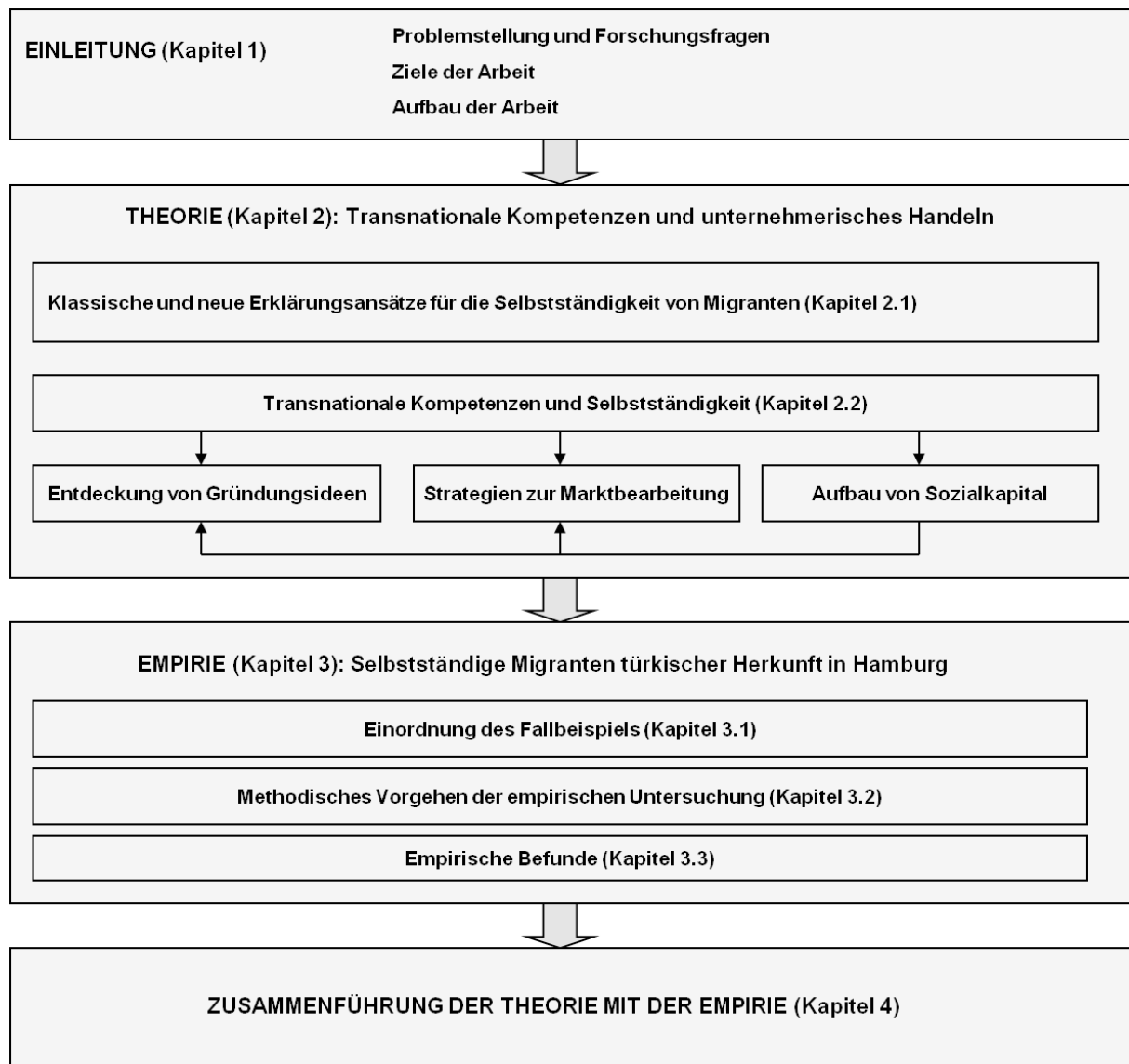
1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil werden in Kapitel 2.1 Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten vorgestellt. Dabei wird neueren Ansätzen, wie dem „Mixed-Embeddedness“-Ansatz (Kloosterman et al. 1999) und dem Konzept der „Transkulturalität als Praxis“ (Pütz 2003a, 2004) besondere Beachtung geschenkt. Ziel dieser Darstellung ist, zum Einen die Forschungslücke, d.h. die mangelnde Berücksichtigung individueller migrationsinduzierter Kompetenzen, aufzudecken und gleichzeitig anhand der Überlegungen von Pütz (ebd.) die Relevanz transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln aufzuzeigen. Im nächsten Kapitel wird dargestellt, welchen Einfluss Transnationalisierungsprozesse auf Individuen haben. Hier wird auf Konzepte aus der sozialwissenschaftlichen (Koehn und Rosenau 2002) und sozialpsychologischen Forschung (Maddux und Galinsky 2009, Maddux et al. 2010) zurückgegriffen. Im Fokus der Analyse steht die Frage, welche Kompetenzen durch die eigene oder die Migrationserfahrung der Eltern gesammelt werden können. In diesem Zusammenhang werden die Begriffe Transnationalisierung und transnationale Kompetenzen (Koehn und Rosenau 2002, 2010) konkretisiert.

Im darauf folgenden Kapitel (2.3) werden theoretische Überlegungen zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln - unter besonderer Berücksichtigung der Entdeckung der Gründungsidee und der Strategie der Marktbearbeitung - vorgestellt. Die Verknüpfung mit Konzepten aus der sozialen Netzwerkforschung zeigt, unter welchen Bedingungen transnationale Kompetenzen eine Ressource für den Aufbau heterogener Netzwerke darstellen. Basierend auf verschiedenen wirtschaftsgeographischen Forschungsarbeiten zu Migrantengründern (z.B. Saxenian 1999, 2006, Fromhold-Eisebith 2002, Pütz 2004, Müller 2007) wird zusammengefasst, welche gründungsrelevanten Ressourcen über diese heterogenen Netzwerke transferiert werden können.

Der empirische Teil der Arbeit (Kap. 3) beschreibt das Vorgehen der empirischen Untersuchung, die Struktur der Migrantenökonomien in Deutschland und Hamburg sowie die Ergebnisse der 54 problemzentrierten Interviews. In diesem Kapitel wird gezeigt, auf welchen Wegen transnationale Kompetenzen erworben werden, welche Akteure diese Kompetenzen besitzen und wie sie unternehmerisch in Wert gesetzt werden. Im letzten Kapitel (Kap. 4) werden die empirisch gewonnenen Erkenntnisse den theoretischen Überlegungen gegenüber gestellt und weitere Forschungsbedarfe abgeleitet.

Abb. 1: Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

2 THEORIE

Der Theorieteil der Arbeit ist in drei Blöcke gegliedert: Zuerst werden Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten vorgestellt (Kap. 2.1). Die Intention dieser Darstellung ist, das Forschungsfeld überblicksartig zu präsentieren und die Relevanz der Ausrichtung dieser Arbeit aufzuzeigen. Auf den „Mixed-Embeddedness“-Ansatz (Kloosterman et al. 1999) und das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“ (Pütz 2004) wird detailliert in eigenen Unterkapiteln eingegangen. Erstgenanntes Konzept ist Ausgangspunkt dieses Forschungsvorhabens, da hier eine Forschungslücke ausgemacht wurde. Der andere Ansatz ist Grundlage für die Ableitung der empirischen Fragestellungen. Der zweite Block (Kap. 2.2) beschäftigt sich unter theoretischer Perspektive mit der Frage, welche Rolle Migrationserfahrung für den Erwerb spezieller Fähigkeiten spielt. Dafür wird zu Beginn dieses Abschnittes der Begriff Transnationalisierung konkretisiert und die Auswirkungen zunehmender grenzüberschreitender Aktionen auf Individuen beleuchtet. An dieser Stelle wird der bereits angeführte Begriff transnationale Kompetenzen, basierend auf den Überlegungen von Koehn und Rosenau (2002, 2010), näher erläutert. Abschließend werden Annahmen zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln vorgestellt (Kap. 2.3).

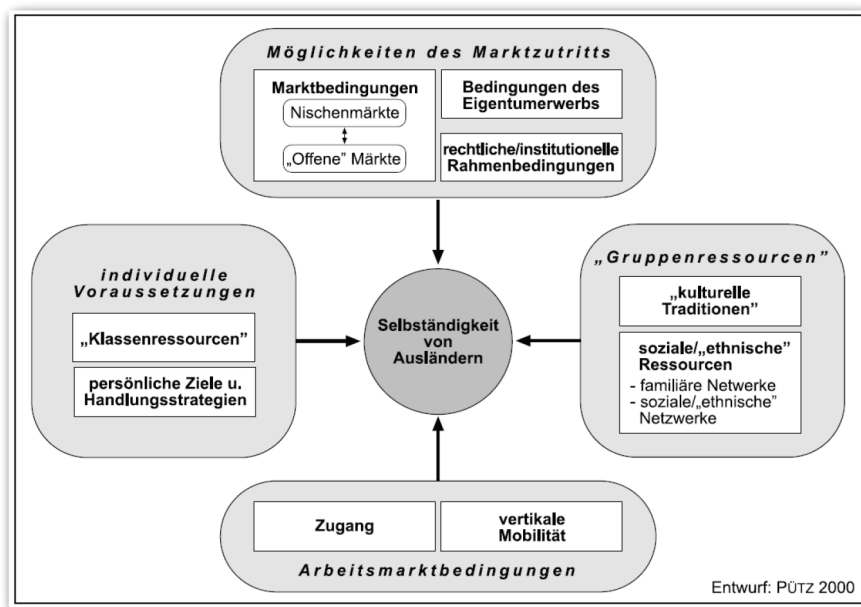
2.1 Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten

Das Forschungsfeld „Immigrant Business“ ist in den 1970er Jahren im US-amerikanischen Raum entstanden (Light 1972, Bonacich 1973). In Deutschland wurde das Forschungsthema erst zehn Jahre später aufgegriffen (Wiebe 1984, Blaschke und Ersöz 1987, Loeffelholz et al. 1994). Zu diesem Zeitpunkt verzeichnete die Bundesrepublik ein starkes Wachstum an von Migranten geführten Geschäften. Heute wird das Forschungsfeld interdisziplinär beleuchtet - vor allem von der Soziologie, der Geographie, den Politikwissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften (vgl. z.B. Ram 1998, Kloosterman et al. 1999, Light und Gold 2000, Fallenbacher 2000, Pütz 2004, Schuleri-Hartje et al. 2005, Leicht et al. 2005, 2006, 2012, Basu 2006, Rusinovic 2006, Kontos 2007, Dana 2008, Schaland und Tolciu 2008, Hillmann und Sommer 2010, Brixey et al. 2011, Schmiz 2011). Im Folgenden werden klassische und neuere Ansätze zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten vorgestellt.

2.1.1 Klassische Erklärungsansätze

Die Ansätze, die die Motivation von Migranten zur Selbstständigkeit erklären, sind in vier Richtungen zu unterteilen: (1) Ansätze, die mit Möglichkeiten des Marktzutritts argumentieren, (2) Ansätze, die Selbstständigkeit von Migranten mit „Gruppenressourcen“ erklären, (3) Ansätze, die die Arbeitsmarktbedingungen als „Pushfaktor“ für die Selbstständigkeit darstellen, (4) und Konzepte, die die individuellen Voraussetzungen der Gründer berücksichtigen (Pütz 2000). Auch Basu (2006) sieht die Selbstständigkeit von Migranten durch diese vier Faktoren beeinflusst.

Abb. 2: Erklärungsansätze für die Selbstständigkeit von Migranten



Quelle: Pütz (2000), 29

(1) Möglichkeiten des Marktzutritts

Die Entscheidung zur Selbstständigkeit ist primär von der Möglichkeit zum Marktzutritt beeinflusst. „Offene“ Märkte können z.B. durch die Entdeckung einer unbedienten Nachfrage innerhalb der gleichen Zuwanderergruppe den Marktzutritt erleichtern (Light 1972). Merkmal dieser „ethnischen“ Nischengründungen ist eine starke sektorale Konzentration (Waldinger et al. 1990). Mit diesem Erklärungsansatz wurde in Deutschland vor allem die Selbstständigkeit von Zuwanderern der ersten Generation aus den ehemaligen Anwerbestaaten begründet (Loeffelholz et al. 1994). Seit den 1960er Jahren boten sie ihren Landsleuten heimische

Waren und Dienstleistungen an, die in Deutschland nicht erhältlich waren. Typische Nischenbranchen waren neben dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie auch spezialisierte Dienstleistungen wie z.B. Übersetzungsbüros, Beerdigungsinstitute für islamische Bestattungen oder Reisebüros, die Reisen zwischen dem Ziel- und Herkunftsland der Zuwanderer organisierten (Goldberg 1999).

„Offene“ Märkte existieren jedoch nicht nur in der „ethnischen“ Nische. Opportunitäten für Gründungen können auch dadurch entstehen, dass Angehörige der Mehrheitsgesellschaft sich aus bestimmten Branchen zurückziehen (z.B. aus dem kleinbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandel). Schuleri-Hartje et al. (2005) beschreiben diese Entwicklung mit den Worten „von Tante Emma zu Onkel Ali“. In der Regel sind die neu besetzten Branchen Bereiche, in denen niedrige Eintrittsbarrieren hinsichtlich des finanziellen und Humankapitals existieren. Oftmals herrschen in diesen Branchen auch hohe Eintritts- und Austrittsraten. Kloostermann und Rath (2011) weisen darauf hin, dass die Marktbedingungen zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten in der „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung mehr beachtet werden müssen (ebd., 91).

Rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen beeinflussen zudem die Möglichkeit einer Gründung. Ferner beeinflussen diese Rahmenbedingungen auch die Branchenstruktur und Gründungsquote von Migranten. Beispielsweise besitzen EU-Bürger in Deutschland Niederlassungsfreiheit und können auch hier Betriebe gründen. Drittstaatsangehörige benötigen hingegen eine Aufenthaltsgenehmigung. Bis vor wenigen Jahren war es nur für Personen mit unbefristeter Aufenthaltsgenehmigung möglich, ein Geschäft zu eröffnen. Heute können auch Personen mit einer befristeten Aufenthaltsgenehmigung den Weg in die berufliche Selbstständigkeit einschlagen. Die ökonomische Unabhängigkeit ist ein Kriterium für die Vergabe einer Aufenthaltsgenehmigung, sodass viele Migranten, denen ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis verwehrt ist, den Weg in die Selbstständigkeit wählen. Auch viele Migranten aus den neuen osteuropäischen EU-Mitgliedsländern, für die noch nicht die Arbeitnehmerfreizügigkeit gilt (z.B. Bulgaren), schlagen den Weg in die (Schein)-Selbstständigkeit ein. Folglich beeinflussen auch rechtliche Rahmenbedingungen die Selbstständigenquoten unterschiedlicher Migrantengruppen⁶.

⁶ In Hamburg meldete beispielsweise im Jahr 2011 jeder zweite Bulgare ein Gewerbe an (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012, Gewerbeanzeigen in Hamburg nach Staatsangehörigkeit in Jahr 2011, eigene Berechnung).

Drittstaatsangehörige, die zum Zweck der Selbstständigkeit nach Deutschland zuwandern, fallen seit dem neuen Zuwanderungsgesetz unter den Paragraphen 21 des Aufenthaltsgesetzes. Die Erteilung einer Aufenthaltsgenehmigung ist an bestimmte Bedingungen geknüpft: Ein übergeordnetes wirtschaftliches oder regionales Interesse ist eine notwendige Voraussetzung. Nur wenige Zuwanderer erfüllen diese Voraussetzung, sodass im Jahr 2009 lediglich 1000 Zuwanderer gemäß dieses Paragraphen nach Deutschland zuwanderten (Seebaß und Siegert 2011, 49).

Auch die Anerkennung von im Ausland erworbenen Abschlüssen beeinflusst die Struktur der selbstständigen Migranten. Langwierige Anerkennungsverfahren führen dazu, dass der Anerkennungsprozess umgangen wird und in Segmenten ein Betrieb gegründet wird, die nicht der tatsächlichen Qualifikation entsprechen. Bis vor wenigen Jahren galt in Deutschland zum Beispiel der Besitz eines Meisterbriefes als Voraussetzung für die Gründung im Handwerk. Viele Migranten umgingen das Anerkennungsverfahren und gründeten in handwerksähnlichen Bereichen (z.B. Änderungsschneidereien, vgl. Leicht et al. 2006). Diese Beispiele zeigen, dass rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen die Branchenwahl, die Motive für den Schritt in die Selbstständigkeit und das Gründungspotential von Migranten beeinflussen.

Darüber hinaus haben auch Entwicklungen auf den Immobilienmärkten Einfluss auf die Struktur von Migrantenökonomien. Die Möglichkeit, geeignete Geschäftsräume an einem Standort zu finden beeinflussen die Chance einer Gründung sowie die Marktausrichtung (Kloosterman et al. 1999). Am Beispiel italienischer Gastronomen in den 1960er Jahren zeigt Möhring (2012), dass angehende Gründer ihren Standort in Berlin nicht frei wählen durften. Behörden prüften den Standort und vergaben Genehmigungen für die Geschäftseröffnung. Es musste ein Mindestabstand zu anderen Gastronomiebetrieben eingehalten werden, sodass keine Konkurrenzsituation für bereits am Standort ansässige Gastronomie entstand. Auch durch diese Praxis wurde das Potential gründungswilliger Zuwanderer nicht ausgeschöpft.

(2) Gruppenressourcen

Andere Forscher beziehen die sogenannten „Gruppenressourcen“ der Migranten als zentralen Faktor zur Erklärung ihrer Selbstständigkeit ein. Hierzu zählen zum einen kulturelle Traditionen und das „co-ethnische“ Sozialkapital⁷ der Migranten. Forscher, die mit kulturellen Traditionen, bzw. einer speziellen Mentalität (z.B. „Basar-Mentalität“) bestimmter Zuwanderergruppen für die Selbstständigkeit argumentierten (Wiebe 1984), hatten in der Forschung wenig Bestand. Vielmehr expandierte die Zahl der Arbeiten zur Bedeutung „co-ethnischer“ Netzwerke für die Selbstständigkeit (vgl. z.B. Portes und Sensenbrenner 1993, Light und Rosenstein 1995, Portes 1995, Light und Gold 2000). Ansätze, die die „Gruppenressourcen“ der Migranten in den Vordergrund stellen, gehen davon aus, dass Migranten durch ihren Außenseiterstatus enge „co-ethnische“ Netzwerke etablieren, die auf „ethnischer Solidarität“ basieren (Portes und Manning 1986). Diese Netzwerke sind eine Ressource für die Selbstständigkeit, wenn über diese Netzwerke materielle und immaterielle Ressourcen zu niedrigen Kosten transferiert werden. So wird angenommen, dass Migranten über diese Netzwerke finanzielles Kapital für die Gründung, günstige und verlässliche Arbeitskräfte (Light 1987, Metcalf et al. 1996, Werbner 1990) sowie Wissen beziehen (Mars und Ward 1984, Waldinger et al. 1990, Carter et al. 2002). Zudem fangen „co-ethnische“ Netzwerke auch gescheiterte Gründer emotional auf (Volery 2008).

Forschungsarbeiten, die die „Gruppenressourcen“ der Migranten in den Fokus stellen, bewerten „co-ethnische“ Netzwerke jedoch nicht ausschließlich positiv. Bates (1994) zeigt, dass Migranten, die hauptsächlich in „co-ethnische“ Netzwerke integriert sind, niedrigere Profitraten erzielen und höhere Schließungsraten aufweisen. Kritisch an den „Gruppenressourcen“-Ansätzen zu bewerten ist, dass häufig angenommen wird, dass Migranten automatisch, bedingt durch ihre Herkunft, über „co-ethnisches“ Sozialkapital verfügen. Es wird hier von geteilten Normen und Werten eines Kollektivs ausgegangen, was in der Realität häufig nicht zutrifft (Pütz 2004). Changanti und Greene (2002) sowie Basu (2006) weisen darauf hin, dass das Sozialkapital von Migranten in der Regel sehr heterogen strukturiert ist. Ferner ist für diese Forschungsliteratur auffällig, dass „co-ethnische“ Netzwerke primär als lokales Phänomen betrachtet werden. Nur wenige Arbeiten beziehen die Bedeutung transnationaler („ethnischer“) Netzwerke für migrantische Unternehmen mit ein. Basu (2006), Saxenian (2006, 2011) und Schmiz (2011) bewerten jedoch gerade diese Netzwerke als Vorteil gegenüber heimischen Konkurrenten.

⁷ Näheres zum Sozialkapitalbegriff, vgl. Kap. 2.2.7.3.2

(3) Arbeitsmarktbedingungen

Die dritte Grundrichtung von Erklärungsansätzen stellt die Bedingungen des Arbeitsmarktzugangs im Zielland in den Vordergrund. Demzufolge wird der Weg in die Selbstständigkeit oft aus der Not gewählt, weil eine Anstellung als Arbeitnehmer nicht möglich ist oder nicht die gewünschten Aufstiegschancen bietet (Clark und Drinkwater 1998). Studien z.B. von Loeffelholz et al. (1994), Leicht et al. (2009) und Brixy et al. (2011) untersuchen den Einfluss bestehender oder drohender Arbeitslosigkeit für die Entscheidung zur Selbstständigkeit. Gemeinsames Ergebnis ist, dass bestehende oder drohende Arbeitslosigkeit den Schritt in die Selbstständigkeit forciert. Jedoch unterscheiden sich Migranten in diesem Punkt nicht von Personen ohne Migrationshintergrund (Leicht et al. 2005, 2006). Dennoch ist der Arbeitsmarkt ein zentraler Erklärungsfaktor für die Neigung von Migranten zur Selbstständigkeit.

(4) Individuelle Voraussetzungen der Gründer

Als vierter Erklärungsansatz werden die individuellen Voraussetzungen der Gründer herangezogen. Darunter wird der Besitz an Ressourcen (in der Regel das Finanz- und Humankapital) verstanden, die das unternehmerische Handeln von Migranten determinieren (Pütz 2004, 36). Häufig wird das Fehlen von Humankapital und ökonomischem Kapital als Ursache dafür gesehen, dass Migranten sich auf bestimmte Branchen konzentrieren (Blanchflower et al. 1998). Empirische Forschungsarbeiten aus den USA, dem Vereinigten Königreich (UK) und Deutschland zeigen, dass Bildung einen positiven Einfluss auf das Wachstum und die Überlebensrate von migrantischen Geschäften hat (vgl. z.B. zu den USA: Bates 1994, Light und Gold 2000; zu UK: Basu und Goswami 1999, Basu und Altinay 2002; zu Deutschland: Leicht et al. 2006).

Constant et al. (2003) kommen zu dem Ergebnis, dass vor allem das Alter, als Indiz für gewonnene Arbeitserfahrung, die Neigung zur Selbstständigkeit erhöht. Ferner zeigt diese Untersuchung, dass selbstständige Migranten im Vergleich zu Migranten im Angestelltenverhältnis höhere Einkommen erzielen. Die Aussicht auf ein höheres Einkommen motiviert wiederum den Schritt in die Selbstständigkeit (ebd.). Auch Pütz weist darauf hin, dass die individuellen persönlichen Ziele und Wünsche (z.B. „Wunsch nach beruflicher Unabhängigkeit“) die Entscheidung von Migranten zur Selbstständigkeit beeinflussen.

Insgesamt ist auffällig, dass individuelle Voraussetzungen der Gründer in der „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung selten untersucht werden. Darauf weisen auch Hillmann und Sommer (2011, 37) und Schaland und Tolciu (2008, 8) hin.

2.1.2 Der „Mixed-Embeddedness“-Ansatz

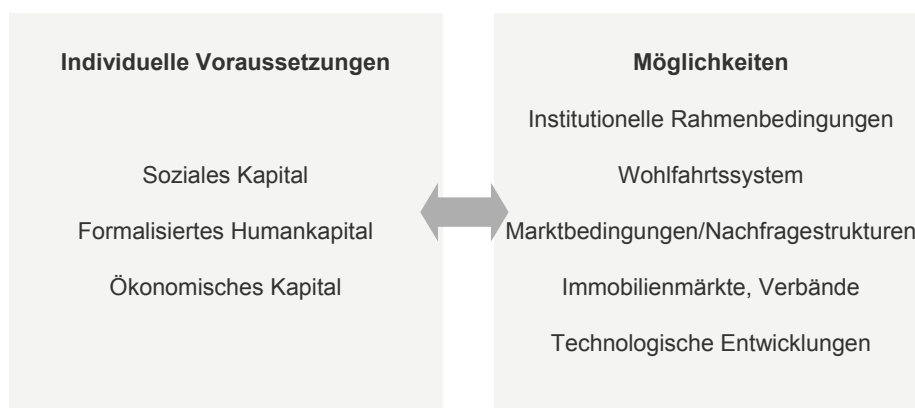
Neuere Ansätze vereinen die zuvor dargestellten Erklärungsfaktoren. So entwickelten Rath und Kloosterman das „Mixed-Embeddedness“-Konzept (Kloosterman et al. 1999, Rath 2000, Rath und Kloosterman 2000, Kloosterman und Rath 2001, 2003, 2011 Kloosterman 2010). Diesem Modell ging zehn Jahre zuvor das interaktive Modell von Aldrich und Waldinger (1990) voraus. Hier wurden unternehmerische Strategien von Migranten durch das Wechselspiel zwischen Opportunitäten und Ressourcen erklärt. Auch das „Mixed-Embeddedness“-Konzept beschreibt die Interaktion zwischen individuellen Ressourcen der Migranten (Mikroebene) und den lokalen Möglichkeiten (Mesoebene). Jedoch werden in diesem Ansatz auch die institutionellen Rahmenbedingungen (Makroebene) beachtet. Diese wurden in dem Modell von Aldrich und Waldinger (1990) nicht explizit beachtet. Dies hängt auch damit zusammen, dass in den USA rechtliche Rahmenbedingungen eine untergeordnete Rolle zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten spielen. Der Weg in die berufliche Selbstständigkeit ist für Migranten in den USA rechtlich leichter als in europäischen Ländern, wie z.B. Deutschland.

Das „Mixed-Embeddedness“-Konzept bedient sich der „Embeddedness“-Forschung. Ausgangspunkt dieses Forschungsfelds ist, dass ökonomisches Handeln immer auch in soziale Strukturen eingebettet ist (Polanyi 1978). Hier wird ökonomisches Handeln grundsätzlich als soziales Handeln aufgefasst. Damit rückte der Kontext sozialer Beziehungen als relevant für jegliche ökonomische Interaktion in den Mittelpunkt der Betrachtung. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass soziale Beziehungen den Erfolg bzw. Misserfolg ökonomischen Handelns beeinflussen können. Granovetter (1995) unterscheidet zwei Typen von „Embeddedness“: relationale und strukturelle Einbettung. Erstgenannte bezieht sich auf die persönlichen Beziehungen der ökonomischen Akteure untereinander. Strukturelle Embeddedness meint hingegen die Einbettung in die institutionellen Strukturen.

Beide Formen von Embeddedness beeinflussen die Selbstständigkeit von Migranten und sind im „Mixed-Embeddedness“-Ansatz von Kloosterman et al. (1999) integriert. Nach Ansicht der Autoren kann mit dem „Mixed-Embeddedness“-Konzept der Frage

nachgegangen werden, „*wie spezifische Ausprägungen und Variationen des migrantischen Unternehmertums, also zwischen Gruppen, Sektoren, Orten und Ländern, systematisch erklärt werden*“ (Kloosterman und Rath 2011, 91). Grundsätzlich beschreibt der Ansatz die Wechselwirkungen zwischen den individuellen und gruppenspezifischen Voraussetzungen der Migranten und den rechtlichen und ökonomischen Möglichkeitsstrukturen (Kloostermann et al. 1999, 257). Zu den individuellen Voraussetzungen zählen das Sozialkapital, das formalisierte Humankapital (Bildungsabschlüsse) und das ökonomische Kapital der Akteure. Möglichkeiten für Gründungen resultieren aus technologischen Entwicklungen, rechtlichen Rahmenbedingungen, Marktbedingungen, der Struktur des Wohlfahrtssystems, Entwicklungen von Immobilienmärkten und Verbänden (Kloostermann et al. 1999). Die Autoren weisen richtigerweise darauf hin, dass viele Studien zu selbstständigen Migranten dem ökonomischen und institutionellen Kontext zu wenig Beachtung schenkten (ebd., 257). Gerade bei ländervergleichenden Studien sollten jedoch Differenzen der institutionellen Kontexte analysiert werden (ebd., 258). Ferner gehen die Autoren davon aus, dass die Marktbedingungen (z.B. eine ausreichende Nachfrage nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen) eine zentrale Komponente zur Erklärung der Ausprägungen migrantischen Unternehmertums sind (ebd., 92). Diese Märkte werden wiederum durch den institutionellen Kontext beeinflusst, sodass der institutionelle Rahmen Opportunitäten für Gründungen von Migranten schafft oder verhindert (Kloostermann et al. 1999, 257).

Abb. 3: Der “Mixed-Embeddness”-Ansatz



Quelle: Kloosterman et al. (1999), eigene Darstellung

Eine grundsätzliche Annahme von Kloosterman et al. (1999) ist, dass fehlende sozio-ökonomische Ressourcen von Migranten dazu führen, dass sie in traditionellen Sektoren mit niedrigen Zugangsbarrieren gründen. In diesen Segmenten sind sie höherer Konkurrenz

ausgesetzt und überleben nur über den Preis (Kloostermann und Rath 2011, 97). Als Folge nehmen sie lange Arbeitszeiten und niedrige Löhne in Kauf. Ihre „co-ethnischen“ Netzwerke helfen ihnen, die Lohnkosten zu reduzieren, indem sie auf „Gruppenressourcen“ zurückgreifen und Arbeit, Kapital und Wissen über informelle Strukturen beziehen (Kloosterman et al. 1998). Basu (2006) kritisiert diese Argumentation. Ihrer Einschätzung nach sollten Migranten weniger als Mängelwesen betrachtet, sondern ihre kreativen Talente und Kompetenzen stärker in den Mittelpunkt gestellt werden. Folgendes Zitat fasst diese Kritik zusammen: *“Recent research on ethnic minority entrepreneurship in the Netherlands [...] argues that limited socio-economic resources push immigrants to entrepreneurship at the lower end of the opportunity structure in traditional sectors (retailing, wholesale and restaurants) where informal production could give them a competitive advantage over their competitors. At the same time, immigrant entrepreneurs tend to set up businesses within their co-ethnic neighbourhoods, so as to access their family or co-ethnic networks for information, capital and labour. The opportunities described, whether arising from within the ethnic enclave, or outside it in markets with low entry barriers, implicitly assume that ethnic minority entrepreneurs possess very limited technical skills and few ideas to start a business other than one that satisfies existing demand in the ethnic (or mainstream) market in the low technology sector. This appears to underestimate the creative talents and technical competency of many ethnic minority entrepreneurs”* (Basu 2006, 586).

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass in dem Konzept lediglich das Sozial-, Human- und Finanzkapital zu den individuellen Ressourcen gerechnet werden (Kloosterman et al. 1999, 258). Individuelle Kompetenzen, die durch Migrationserfahrungen induziert werden (z.B. Mehrsprachigkeit oder das Wissen über transnationale Kontexte), werden hier nicht beachtet. Außerdem werden Entwicklungen auf transnationaler Ebene, wie z.B. die Zunahme von transnationalen Lebenspraktiken und Wirtschaftsbeziehungen, nicht berücksichtigt. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese Entwicklungen neue Chancen für Gründungen von Migranten bieten.

Positiv zu bewerten ist die Berücksichtigung der institutionellen Strukturen zur Erklärung der Branchenstruktur und Neigung von Migranten zur Selbstständigkeit. Gerade in ländervergleichenden Studien sollte untersucht werden, in welchem institutionellen Gefüge sich Migranten bewegen. Hervorzuheben ist auch, dass die Autoren darauf hinweisen, dass Migranten nicht nur auf die institutionellen Rahmenbedingungen im Zielland reagieren, sondern diese Rahmenbedingungen auch selbst beeinflussen können (Rath und Kloostermann 2011).

2.1.3 Das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“

Um die Selbstständigkeit von Migranten besser zu verstehen, entwickelte Pütz (2003a, 2004) das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“. Er beschreibt den Einfluss von „Transkulturalität“ auf unternehmerische Praxis.

Der Begriff „Transkulturalität“ wurde in den 1990er Jahren von dem Philosophen Wolfgang Welsch eingeführt (Welsch 1992, 1995, 1997, 1999). Damit wollte er auf die zunehmend globalisierte Gesellschaft reagieren, da die Vorstellung von Kulturen als voneinander räumlich abgrenzbare, in sich homogene Entitäten überholt war. Deshalb forderte Welsch die Aufhebung der Kongruenz zwischen Territorium und Kultur und führte den Begriff der „Transkulturalität“ ein, der vor allem in der soziologischen Forschung populär ist (Sievers et al. 2010, 43). Das Konzept der „Transkulturalität“ geht davon aus, dass „Eigenkultur“ und „Fremdkultur“ nicht trennbar sind, weil innerhalb der Kultur eines Landes genauso viele Fremdheiten auftreten können wie außerhalb. „Transkulturalität“ bezeichnet den Umstand, dass heutzutage alle Lebensbereiche in einem positiven Sinn durch Mischung gekennzeichnet sind (Sievers et al. 2010, 43). Welsch geht von einem offenen Kulturverständnis aus; demnach ist Kultur weder homogen noch territorial verortbar. Auch kulturelle Grenzen sind nicht angeboren, sondern diskursiv hergestellt. Neu an dem Konzept ist, dass die Grenzziehung zwischen Kulturen nicht interpersonal, sondern intrapersonal stattfindet. Das heißt, die Differenz zwischen Inklusion und Exklusion passiert auf der Ebene des einzelnen Subjekts. Laut Welsch (1992) haben Individuen unzählige fremde Elemente in sich selbst und erkennen diese.

Pütz (2003a, 2004) hat zehn Jahre später das Konzept der „Transkulturalität“ für seine Forschung aufgegriffen. Pütz untersuchte die Bedeutung kultureller Dimensionen für ökonomisches Handeln am Beispiel selbstständiger Migranten in Berlin. Sein Forschungsinteresse galt der Frage, *„wie Grenzen entlang kultureller Symbole in unterschiedlichen Kontexten permanent produziert und reproduziert werden, und wie sie ökonomisch wirksam werden“* (Pütz 2004, 32). Dabei untersuchte er den Prozess der Selbstverortung in unternehmerischen Handlungen. Nach Pütz erschließen sich Dimensionen von „Transkulturalität“ über die Handlungspraxen der Individuen. Dadurch lässt sich erkennen, wie Individuen kulturelle Grenzen definieren. Das Ergebnis der Forschung ist das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“, das die Fähigkeit und Praxis von Unternehmern beschreibt, sich in verschiedene kulturelle Bedeutungssysteme einzuordnen.

Mit diesem Ansatz kritisiert Pütz Erklärungsansätze, die von geteilten kulturellen Eigenschaften der Migranten ausgehen (z.B. Wiebe 1984) und von einer kulturellen Neigung

zur Selbstständigkeit bei verschiedenen Migrantengruppen sprechen. Er kritisiert das zugrundeliegende Kulturverständnis dieser Ansätze, das ein essentialistisches Kulturverständnis ist, da Kulturen als klar abgrenzbare, territorial verortete homogene Einheiten definiert werden. Diese Forschung sucht immer nach dem Besonderen, nach den Unterschieden der jeweiligen Kulturen und erzeugt dadurch Differenz, was zu Ausgrenzung führen kann (Pütz 2003a, 77). Pütz weist darauf hin, dass die Veränderlichkeit und Prozesshaftigkeit von Kultur stärker berücksichtigt werden muss und geht - ähnlich wie Welsch - von einem offenen Kulturverständnis aus. Der Kulturbegriff wird von Pütz (2004) wie folgt definiert: „*Wissensbestände, symbolische Ordnungen, Deutungsschemata [...], über die Menschen notwendigerweise verfügen, um sich Gegenstände oder Handlungen als sinnhaft erschließen zu können*“ (ebd., 261). Diese Deutungsschemata werden im Diskurs hergestellt und somit ständig neu definiert.

In Anlehnung an Polanyi definiert Pütz jedes ökonomische Handeln als kulturelles Handeln. Beispielsweise müssen in Verhandlungssituationen verständliche Deutungsmuster bestehen, um zu erkennen, wann ein Konsens gefunden wird. Für eine Person ist eine Verhandlung abgeschlossen, wenn ein Handschlag getätigt wird; für andere Personen erst, wenn der Vertrag unterschrieben ist (Pütz 2003a, 77). Pütz weist darauf hin, dass kulturelle Deutungsschemata Grundlage jedes unternehmerischen Handelns sind. Dabei sind kulturelle Deutungsschemata nicht starr, sondern werden von Individuen immer wieder neu ausgehandelt und konstruiert. Möchte man folglich den Nexus zwischen Kultur und unternehmerischem Handeln näher untersuchen, muss die Praxis der Grenzziehung untersucht werden (Pütz 2003a).

Das Konzept der „Transkulturalität als Praxis“ unterscheidet zwischen „strategischer und alltäglicher Transkulturalität“. „Alltägliche Transkulturalität“ beschreibt kulturelle Deutungsschemata, die im praktischen Bewusstsein unterbewusst verankert sind und dem Individuum ermöglichen sich - je nach Kontext - unterschiedlich zu verorten. Es zeigt sich darin, dass man je nach Kontext unterbewusst unterschiedliche Verhaltens- und Kommunikationskodes nutzt. Diese Routinen sind im praktischen Bewusstsein verankert und stehen dem Individuum nicht reflexiv zur Verfügung. Damit ist „alltägliche Transkulturalität“ vergleichbar mit dem „inkorporierten kulturellen Kapital“ von Bourdieu (1983). Hier wird inkorporiertes kulturelles Kapital als Besitztum verstanden, das zu einem festen Bestandteil der Person, zum „Habitus“ geworden ist (ebd., 185).

„Strategische Transkulturalität“ bezeichnet dagegen, sich bewusst und zielgerichtet in einem Bezugssystem zu verorten. Das Wissen um ein anderes Deutungsschema eröffnet neue

Handlungsoptionen. So ist es demjenigen, der um andere Bedeutungssysteme weiß, möglich, mit Geschäftspartnern aus unterschiedlichen Kontexten zu kooperieren. „Strategische Transkulturalität“ ermöglicht es einem intrapersonal, wie aus einem Bausatz auf bestimmte kulturelle Codes zurückzugreifen. Damit besitzen Migranten ein Repertoire, das verschiedene Handlungsoptionen bereithält. „Strategische Transkulturalität“ ist somit eine ökonomische Ressource, die Handlungsspielräume bei der Marktbearbeitung erweitert und die Teilhabe an unterschiedlichen Netzwerken ermöglicht (Pütz 2004, 267). Pütz weist darauf hin, dass die Fähigkeit zu „alltäglicher und strategischer Transkulturalität“ von der Heterogenität der Kontexte abhängig ist, in denen ein Unternehmer agiert bzw. mit denen er im Laufe seiner Biographie konfrontiert wurde.

2.1.4 Zwischenfazit

Der Überblick über die klassischen und neueren Forschungsansätze zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten zeigt, dass migrationsinduzierte Kompetenzen eine untergeordnete Rolle zur Erklärung der Motivation und Struktur selbstständiger Migranten spielen. Ein Migrationshintergrund wird nur dann zur Ressource, wenn eine kritische Masse an Migranten gleicher Herkunft am Standort lebt und „ethnische“ Gruppenressourcen bezogen werden können. Lediglich Pütz (2003a, 2004) zeigt mit dem Konzept der „Transkulturalität als Praxis“, dass das Wissen über heterogene Kontexte eine ökonomische Ressource ist, da Handlungsspielräume bei der Markterweiterung und die Partizipation in heterogenen Netzwerken möglich sind. Offen bleibt jedoch die Frage, ob migrationsinduzierte Kompetenzen darüber hinaus noch andere gründungsrelevante Bereiche beeinflussen. Spielen sie z.B. eine Rolle für die Entdeckung der Gründungsidee? Ferner ist von Interesse, welche konkreten Kompetenzen es ermöglichen, im Sinne der „strategischen Transkulturalität“ zu handeln und wie diese Fähigkeiten erworben werden.

Dafür wird im Folgenden die sozialwissenschaftliche und -psychologische Literatur zu transnationaler Migrationserfahrung und Kompetenzerwerb ausgewertet und mit der wirtschaftswissenschaftlichen und -geographischen Literatur zum Thema „Vielfalt und (Migranten-)Gründungen“ verknüpft.

2.2 Transnationale Kompetenzen und Selbstständigkeit

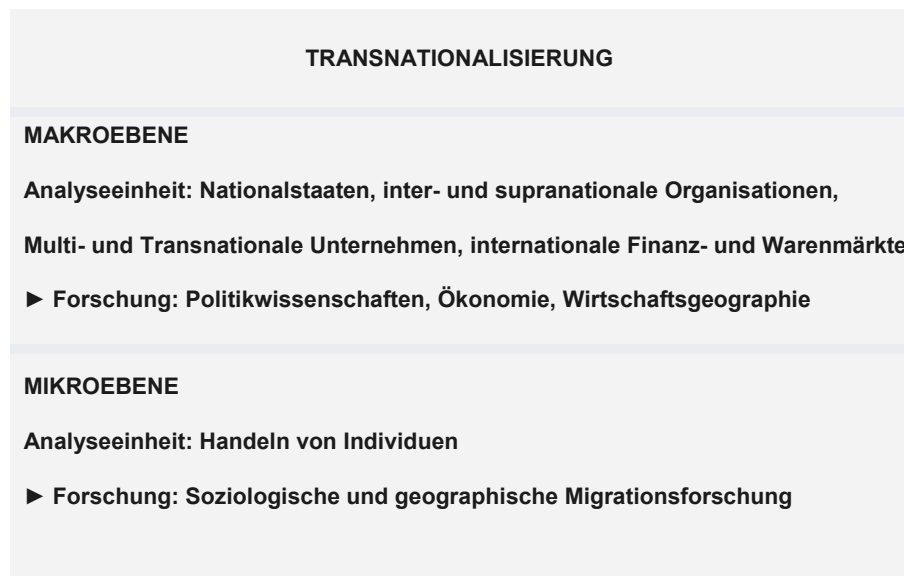
Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Annahme, dass transnationale Kompetenzen unternehmerisches Handeln beeinflussen. In diesem Kapitel soll geklärt werden, welche Kompetenzen Individuen erwerben, die mit transnationalen Kontexten (sei es durch ihre eigene oder die Migrationsbiographie der Eltern) in Kontakt kommen und welche Bedeutung diese Fähigkeiten für das unternehmerische Handeln der Akteure haben. Dafür wird zu Beginn des Kapitels kurz auf den Begriff Transnationalisierung und die Gründe für Transnationalisierungsprozesse eingegangen. Anschließend werden die Auswirkungen von Transnationalisierungsprozessen auf Individuen behandelt und der Begriff transnationale Kompetenzen (Koehn und Rosenau 2002) näher definiert. Anschließend werden Annahmen über die Funktion transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln aufgestellt – unter besonderer Berücksichtigung der Entdeckung der Gründungsidee, der Wahl der Marktbearbeitungsstrategie und der Integration in heterogene Netzwerke.

2.2.1 Zum Begriff Transnationalisierung

Der Transnationalisierungsbegriff ist ursprünglich ein wirtschaftlicher und politischer Begriff und beschreibt die zunehmende internationale Verflechtung von Nationalstaaten, Unternehmen und Finanz- und Warenmärkten (vgl. Keohane und Nye 1971). Der Begriff verdeutlicht, dass heutzutage nicht mehr in nationalstaatlichen „Containern“ zu denken ist und die Analyse ökonomischer, politischer, sozialer und kultureller Prozesse nicht ohne die Einbettung in länderübergreifende Strukturen erfolgen kann. Folglich ist dies eine makrostrukturelle Betrachtung von Transnationalisierung (Mau 2007, 53). Guarnizo und Smith (1998) bezeichnen diese Form von Transnationalisierung auch als „Transnationalisierung von oben“.

Auf der Mikroebene beinhaltet der Transnationalisierungsbegriff das grenzüberschreitende Handeln von Subjekten. In diesem Fall wird von „Transnationalisierung von unten“ gesprochen (ebd.). Nationale und globale Rahmenbedingungen beeinflussen die grenzüberschreitende Mobilität, Kommunikation und Kooperation und damit das Handeln von Individuen (Pries 1997). Die Analyse von Individuen im Transnationalisierungsprozess wird primär von der soziologischen und geographischen Migrationsforschung betrieben.

Abb. 4: Unterteilung des Transnationalisierungsbegriffs



Quelle: Guarnizo und Smith (1998), eigene Darstellung

Auffällig ist, dass die Begriffe Transnationalisierung und Globalisierung nicht immer trennscharf verwendet werden. Während man Globalisierung als „Zunahme der internationalen Verflechtung von Gesellschaft, Kultur, Politik und Wirtschaft“ definieren kann (Kulke 2004, 221), geht der Transnationalisierungsbegriff einen Schritt weiter: Er impliziert, dass durch die zunehmende grenzüberschreitende Kooperation etwas Neues entsteht. Es entstehen Identitäten oder Unternehmen, die in keinem Nationalstaat verortbar sind. Es bilden sich Sozialräume, die transnational strukturiert sind (Pries 1997, 1998, 2010, Faist 2000, Portes 2000). Der Transnationalisierungsbegriff beschreibt damit nicht nur die Entwicklung, sondern auch die Auswirkung zunehmender transnationaler Verflechtungen. Zudem wird deutlich, dass das Transnationalisierungskonzept gegenüber dem Globalisierungskonzept eine subjekt- und handlungsorientierte Perspektive beinhaltet (Mau 2007, 37). Erst das Handeln von Individuen gestaltet Transnationalisierungsprozesse und bedarf deshalb besonderer Untersuchung (Portes et al. 1999, 220). Auch in dieser Arbeit wird Transnationalisierung auf Mikroebene betrachtet. Im Fokus stehen die Auswirkungen grenzüberschreitender Aktivitäten auf Individuen und die daraus resultierenden Ressourcen. Deshalb wird mit dem Transnationalisierungskonzept gearbeitet. Die Triebkräfte von Transnationalisierungsprozessen und die Folgen für Individuen werden in den folgenden Abschnitten erläutert.

2.2.2 Triebkräfte von Transnationalisierungsprozessen

Seit Anfang der 1990er Jahre hat das Transnationalisierungsparadigma in der Migrationsforschung Konjunktur (z.B. Basch et al. 1994, Pries 1998, Smith und Guarnizo 1998, Vertovec und Cohen 1999, Faist 2000, Ong 2005). Vertovec (2009, 1) spricht von einem „transnational turn“ in der Migrationsforschung.

Heute wandern z.B. Mitarbeiter aus multi- oder transnationalen Unternehmen zwischen mehreren Nationalstaaten hin und her. Migration ist damit kein einmaliges Ereignis mehr, sondern vielmehr ein Zustand. Glick-Schiller et al. (1997) führten in diesem Zusammenhang den Begriff der Transmigranten ein und definieren diesen Migrantentyp wie folgt: *„Transmigranten entwickeln und unterhalten vielfältige, grenzüberschreitende Beziehungen im familiären, sozialen, organisatorischen, religiösen und politischen Bereich. Transmigranten handeln, entscheiden, sorgen und identifizieren sich in Netzwerken, die sie an zwei oder mehr Gesellschaften gleichzeitig binden“* (ebd., 81). Demnach ist das entscheidende Merkmal von Transmigranten, dass sich ihre Lebenspraxis zwischen mindestens zwei geographischen Räumen aufspannt. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass nicht nur Personen mit eigener grenzüberschreitender Migrationserfahrung mit diesem Begriff bezeichnet werden können. Grundsätzlich können alle Individuen - auch ohne eigene grenzüberschreitende Erfahrung - in transnationale Praktiken involviert sein (Mau et al. 2008, 3). Transnationalisierung kann auch innerhalb von nationalstaatlichen „Containern“ erfolgen, indem Informationen aus anderen Ländern in diese Räume durch die Nutzung von Medien oder den Kontakt zu anderen transferiert werden (Szerszynski und Urry 2006, 115 ff.). Mau (2006) spricht in diesem Zusammenhang von „Inlandstransnationalisierung“ (ebd., 159). Dank günstiger Transport- und Kommunikationstechniken (z.B. die Nutzung von Billigfliegern, Emails, Skype oder Facebook) können Kontakte zu Personen in unterschiedlichen Nationalstaaten aufgebaut und gepflegt werden. So haben beispielsweise fast die Hälfte aller Deutschen Staatsbürger (47%) regelmäßig privaten Kontakt zu mindestens einer Person, die im Ausland lebt (Mau et al. 2008, 3). Während zu Simmels Zeiten noch räumliche Nähe zentral für den Aufbau von sozialen Beziehungen war (Simmel 1903), spannen sich heute ökonomische, politische und soziale Kontakte zunehmend zwischen verschiedenen geographischen Räumen auf (Roudometof 2005). Es entstehen transnationale Räume (Pries 2001, Giddens 1995), die transnationale Lebenswelten umfassen. Dank der kostengünstigen Möglichkeit der Pflege von Beziehungen auf räumlicher Distanz wählen Individuen ihre Freunde und Bekannte nicht zwangsläufig an ihrem Wohnort aus, sondern suchen sich Akteure mit ähnlichen Hintergründen und Interessen aus (Ohnmacht et al. 2008). Das Resultat transnationaler Aktionen ist, dass die

involvierten Akteure nicht mehr in einem Nationalstaat verortbar sind. Welchen Einfluss Transnationalisierungsprozesse auf den Kompetenzerwerb von Individuen haben, wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

2.2.3 Folgen für das Individuum: Transnationale Kompetenzen

Begriffe, wie „Hybride-Identitäten“ (Pieterse 1994, Fürstenau und Niedrig 2007, Bhabha et al. 2007, Foroutan und Schäfer 2009), „Transkulturalität“ (Welsch 1990), „Cosmopolitans“ (Hannerz 1990, Kwok-Bun 2002), „Kosmopolitisierung“ (Beck 2004), „transnationaler Habitus“ (Guarnizo 1997) oder „transnationale Kulturen“ (Schwinn 2006) verdeutlichen, dass durch zunehmende Transnationalisierung neue Formen von Identität, Habitus und Werthaltung entstehen, die keinem einzelnen Nationalstaat zugeordnet werden können. Ferner werden durch das Bewegen in transnationalen Räumen spezielle Kompetenzen⁸ erworben, die die Kommunikation und das Handeln in transnationalen Räumen begünstigen. Hier wird häufig von „interkulturellen“ (Boos-Nünning und Karakaşoğlu 2005), „soziokulturellen“ (Griese et al. 2007) oder „transnationalen Kompetenzen“ (Hawkins und Cummings 2000, Koehn und Rosenau 2002, 2010) gesprochen. Diese Begriffe sind primär positiv konnotiert. Gleichzeitig gibt es einen Literaturkorpus zu den negativen Effekten zunehmender Transnationalisierung für Individuen, wie z.B. die Zunahme von Unsicherheit, Heimatlosigkeit etc. (Mau et al. 2008, 6). In dieser Arbeit stehen jedoch primär positive Effekte im Fokus.

Transnationalisierungsprozesse fördern, dass Individuen verstärkt mit Menschen unterschiedlicher Klassifikationsschemata in Kontakt kommen. Diese Interaktionen haben sozialisatorische Wirkung und führen dazu, dass spezielle Kompetenzen erworben werden. Koehn und Rosenau (2002) tragen die interdisziplinäre Forschung zum Thema Transnationalisierung und Kompetenzerwerb zusammen und entwickeln vier Dimensionen transnationaler Kompetenz: (1) analytische Kompetenzen, (2) emotionale Kompetenzen, (3), kreative Kompetenzen und (4) verhaltenstechnische Kompetenzen, die in „kommunikative“ und „funktionale Kompetenzen“ unterteilt sind (vgl. Abb. 5).

⁸ Kompetenzen sind nicht mit formaler Bildung gleichzusetzen. Unter Kompetenzen werden hingegen „spezifische Handlungsfähigkeiten bzw. ein besonderes Leistungsvermögen durch Wissen und Können, kognitive und auch motivationale Fertigkeiten“ verstanden (Griese et al. 2007, 33). Von Kompetenz zu unterscheiden ist auch Performanz, die sich erst im tatsächlichen Handeln zeigt.

(1) Analytische Kompetenzen

Analytische Kompetenzen umfassen kognitive Ressourcen von Akteuren (ebd., 111). Analytische Kompetenzen umschreiben die Fähigkeit, andere Deutungsschemata und damit Codes, Konventionen, Werte, Einstellungen, Verhaltensweisen, Sitten, Bräuche und Gesellschaftsstrukturen in unterschiedlichen Kontexten zu verstehen.⁹ Dazu gehört auch politische und „ethnische“ Sensibilität¹⁰.

Analytische Kompetenzen ermöglichen länder- und kulturspezifische Praktiken zu verstehen und mit anderen Kontexten zu vergleichen (Maynard 1999; 163 ff. zit. n. Koehn und Rosenau 2002, 110). Analytische Kompetenzen befähigen, das Verhalten von Kooperationspartnern aus anderen Kontexten zu verstehen. Dies ist eine Voraussetzung, um das eigene Verhalten an die Gegebenheiten des anderen Kontextes anzupassen und somit Irritationen bei der Kooperation zu vermeiden und somit Nähe zu diversen Akteuren aufzubauen. Außerdem beinhaltet der Begriff die Fähigkeit, von Erfolgen und Misserfolgen transkultureller Interaktionen für folgende Interaktionen zu lernen. Folglich umfasst der Begriff auch eine kognitive Weiterentwicklung (ebd., 111).

(2) Emotionale Kompetenzen

Emotionale Kompetenzen basieren hingegen auf Empathiefähigkeit - also das Einfühlen in die Situation des Kooperationspartners. Weitere Schlüsselqualifikationen emotionaler Kompetenz ist Ambiguitätstoleranz, Rollendistanz und der Umgang mit multipler Identität. Demzufolge sind Personen mit emotionalen Kompetenzen stets offen für neue Kontexte und damit für Werte, Ideen, Sprachen, Einstellungen und kulturelle Praktiken. Man geht davon aus, dass Personen, die mit verschiedenen Kontexten in Kontakt kamen, an Offenheit, Toleranz und Respekt gegenüber anderen gewinnen (Hartmann 1981, Robertson 1992). Ferner sind sie stets motiviert, von transnationalen Interaktionen zu lernen. Akteure mit

⁹ Ein Beispiel: Akteure mit analytischen Kompetenzen kennen Tischsitten in unterschiedlichen Kontexten. In Vietnam sollte man keine Essstäbchen senkrecht in einer Reisschale stecken lassen. Dies erinnert an Trauerzeremonien, bei denen Räucherstäbchen senkrecht in eine Schale gesteckt werden, um Verstorbenen zu gedenken. In Deutschland gehört es zu guten Tischmanieren, wenn man z.B. den Ellenbogen nicht auf dem Tisch abstützt. Lautes Schmatzen sollte in Deutschland beim Essen vermieden werden, während es z.B. in China erlaubt ist. Diese Beispiele zeigen, dass Tischsitten einen Verhaltenskodex darstellen, der dazu dient, den gemeinsamen Genuss von Speisen allen Anwesenden so angenehm wie möglich zu gestalten und Irritationen durch unangepasstes Verhalten zu vermeiden.

¹⁰ Ein Beispiel: Akteure mit analytischen Kompetenzen sind sensibilisiert, „Kurden“, die auf dem Gebiet der Türkei leben, nicht als „Türken“ zu bezeichnen.

emotionalen Kompetenzen suchen neue Kontexte und gehen ihnen nicht aus dem Weg (Koehn und Rosenau 2002, 111 ff.). Sie sind bereit, Neues zu lernen und eigene Vorstellungen zu relativieren. Emotionale Kompetenz umfasst auch die Fähigkeit, mit eigener multipler Identität¹¹ oder der multiplen Identität anderer umzugehen und diese zu schätzen und nicht als Konflikt wahrzunehmen. Transmigranten sind häufig von multipler Identität geprägt (ebd., 112). Ferner vermittelt die Erfahrung zwischen verschiedenen Kontexten zu navigieren, die Selbstsicherheit, auch in anderen - bisher unbekannten Kontexten - zu Recht zu kommen. Diese Selbstsicherheit nennen Koehn und Rosenau „transnational efficacy“ (ebd., 11).

(3) Kreative Kompetenzen

Kreative Kompetenzen umfassen die Fähigkeit, Synergien durch kulturelle Diversität zu realisieren. Der Kontakt mit unterschiedlichen Kontexten kann dazu führen, dass Wissen aus diversen Kontexten vereint werden kann. Durch Mehrperspektivität können alternative Wege für Problemlösungen gefunden werden. Gleichzeitig kann das Eintauchen in diverse Kontexte eine Quelle für Inspirationen sein und Kreativität fördern (ebd., 113). Kreativität wird als Prozess verstanden, erworbene Fähigkeiten auf ein neues Problem anzuwenden (Csikszentmihalyi 1996). Ferner zeichnet sich Kreativität durch einen bewussten und unbewussten Zustand aus. Kurz: *“Although hard work, effort, and training are a significant part of the creative process, there is an insight component that is critical as well, one that seems to work at an unconscious and inaccessible level. This moment of discovery is the magical “a-ha” moment, the point at which an idea leaps into consciousness, a moment that is sudden, abstract, and seemingly without logic”* (Maddux und Galinsky 2009, 1049).

Laut Koehn und Rosenau (2002) sind kreative Kompetenzen gerade in einer zunehmend vernetzten Welt immer wichtiger (ebd., 113). Auch Mau (2007) weist auf den Punkt hin, dass die Verdopplung von Herkunftsbezügen neue Kombinationen von Chancen und Opportunitäten ermöglicht (ebd., 118). Ferner nimmt auch Leung (2008) an, dass das Leben in multikulturellen Kontexten Kreativität fördert. Bisher gibt es jedoch kaum empirische Forschung, die den Zusammenhang von Migrationserfahrung und Kreativität untersucht. Erste empirische Forschungsergebnisse aus der Sozialpsychologie weisen jedoch darauf

¹¹ Multiple Identität bezeichnet den Zustand, dass die Identität nicht einem Nationalstaat zuzuordnen ist. Vielmehr identifiziert man sich mit mindestens zwei Ländern; Aussagen wie „Ich bin Deutsch-Türke“ verdeutlichen multiple Identität, die auch als „bikulturelle Identität“ (Badwia 2002), „Hybride-Identität“ (Pieterse 1994), „Bindestrich-Identität“ (Walzer 1998) oder „Bindungs-Identität“ (Foroutan 2010) bezeichnet wird.

hin, dass Migranten kreativer sind als Personen ohne Migrationserfahrung (Maddux und Galinsky 2009). In dieser Studie wurden MBA Studenten aus den USA und Europa, die außerhalb ihres Heimatlandes gelebt haben und Studenten, die nie ihr Heimatland verlassen haben, untersucht. In einem psychologischen Experiment („Duncker Kerzenproblem“¹²) fanden 60% der Migranten die Problemlösung und nur 40% der Nicht-Migranten.¹³

(4) Verhaltenstechnische Kompetenzen

Verhaltenstechnische Kompetenzen sind die vierte Kategorie transnationaler Kompetenzen. Diese sind wiederum in kommunikative und funktionale Kompetenzen unterteilt (Koehn und Rosenau 2002, 113). Unter erstgenannten versteht man die Kenntnis der geschriebenen und gesprochenen Sprache unterschiedlicher Kooperationspartner. Darüber hinaus beinhaltet der Begriff die Fähigkeit zu nonverbaler Kommunikation. So können Personen mit transnationalen kommunikativen Fähigkeiten Gesichtsausdrücke, Gesten und Körpersprachen unterschiedlicher Kooperationspartner deuten und flexibel in den jeweiligen Kontext einordnen (Ngai und Koehn 2001). Wenn Fehler begangen werden, können Personen mit dieser Kompetenz Signale des Gegenübers verstehen und ihr Verhalten verändern (Taft 1981, 77 zit. n. Koehn und Rosenau 2002, 114). Außerdem besitzen Personen mit kommunikativen Kompetenzen die Fähigkeit, ihre Sprache und Kommunikationsstile flexibel an die jeweiligen Kooperationspartner anzupassen, um Nähe zu generieren und Missverständnisse zu vermeiden. Kommunikative Kompetenzen umfassen jedoch nicht nur die Kompetenz zum Sprechen, sondern vor allem auch zum Zuhören. Koehn und Roseau (2002) definieren „transnational listening ability“ wie folgt: *„Transnational listening ability also enables native speakers to understand what a non-native speaker is trying to say when they use language inappropriately“* (ebd., 114). Analytische, emotionale, kreative und kommunikative Kompetenzen reichen nicht aus, um sich in transnationalen Interaktionen angemessen zu verhalten (ebd., 114); dafür wird eine weitere Kompetenz benötigt. Koehn und Roseau nennen diese Fähigkeit funktionale Kompetenz. Diese Kompetenz ermöglicht, das eigene Handeln und Verhalten an den Kooperationspartner

¹² Das Experiment ist nach dem Psychologen Karl Duncker benannt. In dem Experiment bekommen Probanden die Aufgabe, eine Kerze an einer Wand zu befestigen. Die Gegenstände dazu liegen auf einem Tisch bereit: eine Schachtel mit Reißnägeln, eine Schachtel Streichhölzer und eine Kerze. Die Aufgabe lautet, die Kerze an der Wand zu befestigen, ohne dass Wachs auf den Boden oder den Tisch tropft und die Kerze normal abbrennt. Die richtige Lösung ist, die Schachtel mit Hilfe der Reißnägeln an die Wand zu heften und als Podest für die Kerze zu benutzen.

¹³ Bedingt durch die Erhebungsmethode kann nicht die Frage beantwortet werden, ob Personen infolge ihrer erfolgreichen Migrationserfahrung kreativer werden oder zuvor eher kreative Personen abgewandert sind und Migration folglich ein selektiver Prozess ist.

anzupassen und adäquate Handlungsstrategien zu entwickeln. Diese Kompetenz umfasst demnach die Geschicklichkeit, ein positives Verhältnis zu unterschiedlichen Kooperationspartnern gleichzeitig aufzubauen (ebd., 114 ff.). Folglich muss der Akteur in der Lage sein, sich je nach Kontext flexibel unterschiedlicher kultureller Codes zu bedienen, um seine Ziele zu erreichen. Demnach beschreibt funktionale Kompetenz die Fähigkeit, im Sinne der „Strategischen Transkulturalität“ (Pütz 2003a, 2004, Kap.2.1.3) zu handeln.

Abb. 5: Dimensionen transnationaler Kompetenzen

Analytic competence

- Understanding of the central beliefs, values, practices, and paradoxes of counterpart culture(s) and society(ies) – including political and ethnic awareness
- Ability to link counterpart-country conditions to one's own circumstances and vice versa
- Number and complexity of alternative cultural paths assessed
- Ability to discern effective transnational transaction strategies and to learn from past successes and failures

Emotional competence

- Motivation and ability to open oneself up continuously to divergent cultural influences and experiences
- Ability to assume genuine interest in, and to maintain respect for, different (especially counterpart) values, traditions, experiences, and challenges (i.e., intercultural/transnational empathy)
- Ability to manage multiple identities
- Sense of transnational efficacy

Creative/imaginative competence

- Ability to foresee the synergistic potential of diverse cultural perspectives in problem solving
- Collaborative ability to articulate novel and shared transnational synthesis
- Ability to envision viable mutually acceptable alternatives
- Ability to tap into diverse cultural sources for inspiration

Behavioral competence

Communicative facility

- Proficiency in and use of counterparts' spoken/written language
- Skill in interpretation and in using an interpreter
- Proficiency in and relaxed use interculturally appropriate nonverbal cues and codes
- Ability to listen to and discern different cultural messages
- Ability to engage in meaningful dialogue; to facilitate mutual self-disclosure
- Ability to avoid and resolve communication misunderstandings across diverse communication styles

Functional (project/task) adroitness

- Ability to relate to counterpart(s) and to develop and maintain positive interpersonal relationships
- Ability to apply/adapt understanding, sensitivity, and imagination in transnational interactions
- Flexible ability to employ extensive and nuanced range of transnationally accommodative organizational strategies and interaction paths
- Ability to overcome problems/conflicts and accomplish goals when dealing with transnational challenges and globalization/localization pressures

Quelle: Koehn und Rosenau 2002, 11

2.2.4 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

An dieser Stelle soll der Begriff transnationale Kompetenzen gegenüber verwandten Begriffen wie „interkulturelle Kompetenz“ (vgl. z.B. Boos-Nünning und Karakaşoğlu 2005) oder „sozio-kulturelle Kompetenz“ (Griese et al. 2007) abgegrenzt werden und erläutert werden, warum gerade dieser Begriff für diese Arbeit herangezogen wird.

Unter dem Begriff „interkulturelle Kompetenz“ wird die Fähigkeit verstanden, andere Kodes, Konventionen, Einstellungen und Verhaltensweisen zu verstehen und über kulturelle Unterschiede hinweg kommunizieren und kooperieren zu können (Mau 2006, 240). Diese Definition umfasst primär analytische, kommunikative und funktionale Kompetenzen nach der Definition transnationaler Kompetenzen von Koehn und Rosenau (2002). Emotionale und kreative Kompetenzen werden hier nicht explizit mitgedacht. Boos-Nünning und Karakaşoğlu (2005) definieren „interkulturelle Kompetenz“ etwas anders: Es ist eine Fähigkeit, die sich durch *„Empathie, Ambiguitätstoleranz, die Fähigkeit zum Perspektivwechsel und zur Relativierung von Werten und Normen und eine kulturübergreifende wie auch mehrkulturelle Orientierung“* auszeichnet (ebd., 224 ff.). Folglich umfasst dieser Begriff primär emotionale Kompetenzen. Kreative, kommunikative und funktionale Kompetenzen werden hier nicht erfasst.

Ein weiterer Begriff, der nah an dem Konzept der transnationalen Kompetenzen ist, ist der Begriff der „sozio-kulturellen Kompetenzen“ (Griese et al. 2007). Die Autoren definieren soziokulturelle Kompetenzen wie folgt: *„Vorhandensein bestimmter Kenntnisse, Fertigkeiten, Fähigkeiten, Sichtweisen und Einstellungen, um sich unter Wahrung der eigenen Identität in einem Umfeld von verschiedenen Bezugssystemen und einer Vielfalt von Lebensstilen und Milieus zurechtzufinden und handlungsfähig zu bleiben. Damit besteht ein subjektives Potential zum selbstständigen Handeln in unterschiedlichen Kontexten sowie Wert- und Regelsystemen, das nicht allein an Wissenserwerb gebunden ist, sondern auch die Aneignung von Orientierungsmaßstäben und die Weiterentwicklung der Persönlichkeit umfasst. Konkret bedeutet dies eine selbstreflexive Auseinandersetzung mit den eigenen sozio-kulturellen Befangenheiten, eine realistische Einschätzung des eigenen Bezugs zur soziokulturellen Umwelt, basierend auf der Bereitschaft, Neues zu lernen und eigene Wertvorstellungen zu relativieren. Diese Handlungsbereitschaft und –fähigkeit umfasst eine selbstverantwortliche und selbstorganisierte Aneignung, Dekodierung und Reflexion von Wissen und Kenntnissen über Gesellschaft, Kultur, Politik, Wirtschaft und Sprache. Hinzu kommen auch die als Schlüsselqualifikationen bezeichneten Fähigkeiten wie Empathie, Ambiguitätstoleranz, Rollendistanz und flexible Ich-Identität. Letztendlich ist eine erfolgreiche sozio-kulturelle Kompetenz-Biographie getragen von einem doppelten Bereicherungsaspekt,*

der die empfundene komplexe eigene Identität als einen möglichen Entwurf unter anderen Entwürfen akzeptiert und in der Interaktion mit anderen kritisch-reflexiv weiterentwickelt, sodass auch Rückwirkung auf Andere bzw. das sozio-kulturelle Umfeld die Folge sind“ (ebd., 35 ff.). Dieses Verständnis „sozio-kultureller-Kompetenzen“ deckt sich in vielen Punkten mit der Definition transnationaler Kompetenzen von Koehn und Rosenau (2002). Nicht explizit hervorgehoben sind jedoch kreative Kompetenzen, die aus dem Wissen über heterogene Kontexte und multipler Identität resultieren. Da kreative Kompetenzen gerade in punkto unternehmerisches Handeln relevant sind, wird der Begriff transnationale Kompetenzen bevorzugt.

Es wird deutlich, dass die Unterteilung transnationaler Kompetenzen von Koehn und Rosenau (2002) sehr umfassend ist und die Differenzierung in verschiedene Dimensionen hilft, die Fragestellungen für den empirischen Teil näher zu untersuchen (welche konkreten Kompetenzen ermöglichen im Sinne der Transkulturalität als Praxis zu handeln?). Hier soll die Unterteilung von Koehn und Rosenau als nützliches Klassifikationsschema dienen.

2.2.5 Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass grundsätzlich jedes Individuum transnationale Kompetenzen auch ohne eigene physische Grenzüberschreitung erwerben kann. Im Fall von Migranten mit eigener oder der Migrationserfahrung der Eltern ist es jedoch besonders wahrscheinlich, da sie im Laufe ihres Lebens in Kontakt mit unterschiedlichen Kontexten kommen. Bereits Simmel (1908) hat in dem „Exkurs über den Fremden“ darauf hingewiesen, dass Individuen durch die Erfahrung unterschiedlicher Kontexte Objektivitäts- und Reflexivitätskompetenzen erwerben. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass der Kompetenzerwerb umso größer ist, je heterogener der Kontext ist, in dem Erfahrungen gesammelt wurden.

Griese et al. (2007) schreiben zu dem Erwerb „sozio-kultureller Kompetenzen“ bei Studierenden mit türkischem Migrationshintergrund: *„Soziokulturelle Kompetenzen hat jemand sozialisatorisch erworben und gelernt, wer das ‚Soziale‘ (das Zusammenleben der Menschen in der Gesellschaft, hier Deutschland und Türkei, eventuell Europa?) (er)kennt, Informationen und Wissen darüber hat und darüber reflektieren kann (Geschichte, Politik, Gesetze, Ökonomie; Alltag, Familien, Sozialstruktur; Vereinsleben, Hobbys, Sportsystem, Institutionen, Bildung); das ‚Kulturelle‘ (Werte, Normen, Traditionen, Religionen, Ideologien,*

Sitten, Alltagsregeln, Medien) kennt und in sein Denken und Handeln kritisch und reflexiv integriert hat“ (ebd., 34 ff.). Offen bleibt jedoch die Frage, wie „das Soziale“ kennengelernt, wie Informationen und Wissen über Kultur und das Zusammenleben der Menschen in der Gesellschaft in verschiedenen Kontexten gewonnen wurden.

Becker (2010) weist darauf hin, dass der Kontakt mit diversen Kontexten auf drei Wegen passieren kann: (1) Durch eigene physische Grenzüberschreitungen zwischen verschiedenen Ländern oder durch (2) die Grenzüberschreitung anderer (z.B. der Eltern) sowie (3) ohne eigene oder die Grenzüberschreitung anderer (ebd., 66 ff.) So kommen Kinder von Zuwanderern durch die Pflege kultureller Traditionen in den Familien in Kontakt mit Praktiken, die sich zum Teil von denen der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden. Kurzaufenthalte von Familienmitgliedern und regelmäßige transnationale Kommunikation bringen Wissen und Informationen über das ehemalige Herkunftsland der Eltern in den neuen Kontext. Familienbesuche im ehemaligen Herkunftsland fördern das Kennenlernen und Erfahren dieser Kontexte. Aber auch durch „Inlandstransnationalisierung (Mau 2006), d.h. ohne eigene oder die Grenzüberschreitung anderer können transnationale Kompetenzen erworben werden. Die Nutzung transnationaler Medien und des Internets können dazu beitragen, heterogene Kontexte kennenzulernen und die eigene Lebenswelt unter anderer Perspektive zu betrachten.

Abb. 6: Drei Wege zum Erwerb transnationaler Kompetenzen

EIGENE GRENZÜBERSCHREITUNG

- z.B. Leben und Arbeiten in mehreren Ländern
- Kontakt mit diversen Kontexten (z.B. Werten, kulturellen Praktiken)
- Erwerb transnationaler Kompetenzen

GRENZÜBERSCHREITUNG ANDERER

- z.B. Familienangehörige, Freunde oder Bekannte
- Kontakt mit diversen Kontexten durch die Informationen und Praktiken der anderen
- Erwerb transnationaler Kompetenzen

OHNE EIGENE ODER GRENZÜBERSCHREITUNG ANDERER

- z.B. durch die Nutzung von Fernsehen, Printmedien und Internet
- Einblicke in diverse Kontexte durch Lesen, Sehen sowie die transnationale Kommunikation
- Erwerb transnationaler Kompetenzen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Becker 2010

2.2.6 Bedeutung transnationaler Kompetenzen in einer global vernetzten Welt

Rosenau (2003, 232 ff.) geht davon aus, dass im Zuge der Globalisierung eine „Skill Revolution“ geschaffen wurde und transnationale Kompetenzen neben fachlichen Qualifikationen an Bedeutung gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass heute Schüler und Studenten jede Möglichkeit nutzen, an Austauschprogrammen teilzunehmen und Erfahrungen in der Welt sammeln möchten. Was früher noch Seltenheitswert hatte, ist heute zum Normalfall geworden. Universitäten und andere Einrichtungen bieten „interkulturelle Trainings“ an, in denen Zertifikate über „interkulturelle Kompetenzen“ erworben werden können¹⁴. Es wird erkannt, dass diese Kompetenzen auf dem (globalen) Arbeitsmarkt zählen.

Transnationale Kompetenzen sind auch im besonderen Maße für Unternehmer relevant: So müssen Unternehmer hoch kommunikativ sein, um (transnationale) Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Dies ist nicht nur für große Unternehmen wichtig; auch immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen verfolgen Internationalisierungsstrategien (Karbst 2008).

„Today, the fragmentation of production and the falling costs of transport and communication allow even small firms to build partnerships with foreign producers to tap overseas expertise, cost savings, and markets.[...]The Scarce resource is no longer size but the ability o locate foreign partners quickly and then to manage complex business relationships and teamwork across cultural and linguistic barriers” (Saxenian 2011, 6).

Ferner verfolgen vor allem wissensbasierte Firmen das Ziel heterogenes Wissen durch „gobal pipelines“ außerhalb ihres eigenen Milieus („local-buzz“) zu beziehen, um „lock-ins“ zu verhindern (Bathelt 2004). Unternehmer mit transnationalen Kompetenzen sind begünstigt erfolgreiche „global pipelines“ aufzubauen, da sie sich mit diversen institutionellen Kontexten auskennen. Auch Saxenian weist darauf hin, dass die Kenntnis der Landessprache und nonverbaler Codes (kommunikative Kompetenzen) und das Wissen über gesellschaftliche und institutionelle Strukturen im Land des Geschäftspartners (analytische Kompetenzen) hilfreich sind, um sich bei transnationalen Verhandlungen an den jeweiligen Kontext anzupassen und Irritationen zu vermeiden (funktionale Kompetenzen). Kurz: *„Long-distance collaborations still depend heavily on a shared social context and language, which ensure that partners understand each other well, which is vital in rapidly evolving markets” (Saxenian 2011, 6).*

¹⁴ <http://www.uni-hamburg.de/piasta/veranstaltungen/zertifikat/bausteine.html>, letzter Zugriff 1.3.2013.

Transnationale Kompetenzen werden jedoch nicht nur für Akteure wichtiger, die sich in transnationalen geographischen Räumen bewegen. Auch soziale Räume in Nationalstaaten werden durch Zuwanderungsprozesse transnationaler. Das heißt, auch wer nicht wandert, muss die Kompetenz besitzen, mit Personen unterschiedlicher Hintergründe zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen. Gerade für Unternehmer sind transnationale Kompetenzen von zentraler Bedeutung, wenn nationale Bevölkerungen heterogener werden, da sie sich in Zukunft immer seltener auf einen bestimmten Kundenstamm ausrichten können. Welchen Einfluss transnationale Kompetenzen auf unternehmerisches Handeln haben, wird im nächsten Kapitel näher vorgestellt.

2.2.7 Funktion transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln

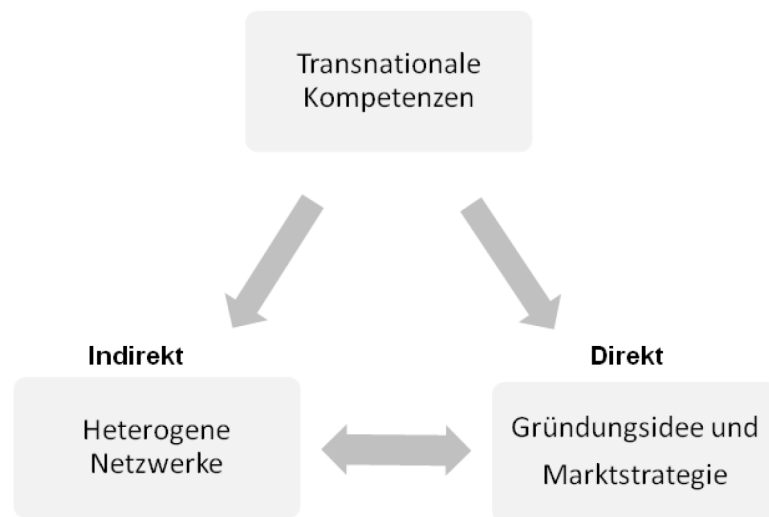
“Because migrants see the world through more than one cultural lens, they often spot opportunities invisible to their monocultural neighbours. For example, Cheung Yan, a Chinese woman living in America, noticed that Americans threw out mountains of waste paper and that ships carrying Chinese goods to America often steamed back half-empty. So she gathered up waste paper and shipped it to China for recycling into cardboard boxes, many of which were then returned to America with televisions inside. Her insight made Mrs Cheung a billionaire“ (The Economist, 19. November 2011, 70).

Das Zitat zeigt, dass Migranten durch das Wissen über Märkte im Herkunfts- und Zielland (analytische transnationale Kompetenzen) und die Verknüpfung dieses Wissens (kreative transnationale Kompetenzen) Gründungsideen entwickeln können. Es ist jedoch anzunehmen, dass erst die Kombination mit anderen transnationalen Kompetenzen, wie kommunikativen und funktionalen Kompetenzen, die Umsetzung dieser unternehmerischen Idee ermöglicht. Daraus abgeleitet, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass transnationale Kompetenzen eine direkte und indirekte Wirkung für unternehmerisches Handeln besitzen (Abb. 7).

Transnationale Kompetenzen beeinflussen direkt die Entdeckung von Gründungsideen und die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie (z.B. die Ausrichtung auf einen lokalen „co-ethnischen“ Markt oder einen transnationalen Markt). Ferner beeinflussen transnationale Kompetenzen den Aufbau sozialer Netzwerke und somit indirekt unternehmerisches Handeln. Es wird angenommen, dass Personen mit transnationalen Kompetenzen in der Lage sind, heterogene lokale, nationale und transnationale Kontakte aufzubauen. Die

heterogene Vernetzung ermöglicht den Zugang zu diversen Ressourcen (z.B. Wissen oder finanziellem Kapital). Außerdem beeinflusst die Struktur des Sozialkapitals wiederum die Marktausrichtung. Auf diese Zusammenhänge wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

Abb. 7: Direkte und indirekte Wirkung transnationaler Kompetenzen



Quelle: Eigene Darstellung

2.2.7.1 Direkte Wirkung: Die Entdeckung von Gründungs-ideen

„There is something deadening to the human mind in uniformity; progress comes through variation“. (Keir 1919, zit. n. Desrochers und Leppäla 2011, 847)

Die Bedeutung von Vielfalt für wirtschaftliches Wachstum wird primär auf Inter-Akteursebene betrachtet. Es wird hinterfragt, welches Maß an Nähe und Distanz nützlich für Lernprozesse, die Entstehung von Innovationen und damit Unternehmensgründungen ist (vgl. z.B. Annahmen zu „related variety“, Frenken et al. 2007). Die Bedeutung von Diversität für die (Re-) Kombination von neuem mit bestehendem Wissen bestimmt seit den 1960er Jahren bis heute die wirtschaftswissenschaftliche und -geographische Forschung (z.B. Jacobs 1969, Glaeser et al. 1992, Florida 2002, 2004, Frenken et al. 2007, Ibert und Kujath 2011). Diversität wird hier jedoch in verschiedenen Dimensionen gedacht: Jacobs (1969) stellt die fachliche Interdisziplinarität von Arbeitskräften in den Mittelpunkt und argumentiert, dass die Kombination von Wissen aus unterschiedlichen fachlichen Disziplinen lokale inter-industrielle

Spillover fördert. Folglich ist räumlich konzentrierte Diversität zwischen Firmen für Innovationsprozesse wichtig. Die Entstehung von sogenannten „Jacobs-Spillovern“ ist bis heute eine „black-box“ (Beaudry und Schiffauerova 2009, 320). Die Frage, wie Wissen in Kontakt mit anderen Kontexten kommt und mit bestehendem Wissen kombiniert wird, ist wenig erforscht. Es wird versucht auf makrostruktureller Ebene mittels Regressionen inter-industrielle Knowledge-Spillover nachzuweisen. Forschungsergebnisse auf Mikroebene sind rar (z.B. Desrochers und Leppäla 2011).

Aus den Überlegungen zu inter-industriellen Spillovern sollte man jedoch nicht schließen, dass ein Maximum an Diversität förderlich ist - davon ging auch Jacobs nicht aus: Eine Balance zwischen Nähe und Distanz ist relevant, um Kommunikation und Kooperation herzustellen und damit Lernprozesse zu ermöglichen. Kurz: *„For learning, partners should have on the one hand sufficient cognitive distance [...] to be able to capture knowledge that one could not have captured oneself, but on the other hand must be sufficiently close, in cognition and language, to enable meaningful communication“* (Nooteboom 1999, 14). Welche Formen und welches Maß an Nähe und Distanz für die Entstehung von Innovationen relevant sind, wird in der Wirtschaftsgeographie kontrovers diskutiert (z.B. Nooteboom 1999 sowie Annahmen zu „related variety“, Frenken et al. 2007).

Auffällig für die Wirtschaftsgeographie ist jedoch eine Akzentverschiebung von Nähe zu Distanz. Während in den letzten Jahren primär Arbeiten zu intra-industriellen Knowledge-Spillovern im Fokus standen (z.B. Arbeiten zu Industriedistrikten, innovativen Milieus, Clustern, Regionalen Innovationssystemen, Lernenden Regionen) gewinnt Distanz als Quelle für Innovationsprozesse wieder an Bedeutung (z.B. Frenken et al. 2007, Ibert 2010, Desrochers und Leppäla 2011). Gemeinsames Merkmal der Konzepte, die Nähe in den Fokus stellen, ist, dass sie davon ausgehen, „dass räumliche und soziale Proximität zwischen Akteuren von Innovationsprozessen eine wesentliche Voraussetzung für den Realisierungserfolg von Innovationen ist und Ballung (definiert als Konzentration von Wissensgebern und Wissensnehmern) den Wissensaustausch fördert, Lernprozesse generiert und damit wiederum die Grundlage für Innovationsprozesse schafft“ (Koschatzky 2001, 185). Die gemeinsame Annahme von Ansätzen, die Distanz in den Mittelpunkt stellt, ist, dass Distanz kreative Spannungen zwischen Akteuren (z.B. Firmen oder Mitarbeitern) fördert: Problemlösungen werden von verschiedenen Perspektiven aus angegangen. Dabei ist es möglich, dass es zu Friktionen kommt und mehrere unterschiedliche Ideen verfolgt werden, die auch unternehmerisch in Wert gesetzt werden können. Folglich werden Friktionen bei der Entwicklung von Objekten nicht mehr als Barriere, sondern als Ressource gewertet (Ibert und Kujath 2011).

Kurz: Personen mit unterschiedlichen Hintergründen stehen in einem komplementären Verhältnis zueinander und es entsteht eine „*unexpected cross-fertilization of ideas*“ (Csikszentmihalyi 1996, 272). Damit steigt die Chance, dass Personen mit diversen Hintergründen neue Kombinationen von Wissen - also Innovationen (Schumpeter 1934) – hervorbringen (Qian 2013, 3).

Auch Glaeser et al. (1992) und Florida (2002, 2004) weisen auf die Bedeutung von Diversität in Städten als Quelle für Innovationen hin. Diversität wird hier jedoch unter anderen Vorzeichen gedacht (Qian 2013): Florida (2002) zeigt, dass nur ein Stadtklima, das von Toleranz gegenüber diversen Personengruppen (z.B. Migranten oder Homosexuellen) und einer anregenden kulturellen Vielfalt geprägt ist, Talent und Technologie aus der ganzen Welt anziehen kann (ebd., 249). In Anlehnung an die Neue Wirtschaftstheorie erfolgt Wirtschaftswachstum demnach in Folge der Anziehung hochqualifizierten Humankapitals. Kreatives Handeln entfaltet sich dort besonders gut, wo ein Klima der Offenheit für neue Ideen sowie ein positiver und produktiver Umgang mit unterschiedlichen Sichtweisen und Fähigkeiten existieren. Auch Csikszentmihalyi (1996) weist darauf hin, dass neue Ideen primär dort entstehen, wo man unterschiedliche Menschen sieht, hört, kennenlernt und sich austauscht (ebd., 66). Folglich beeinflusst die soziale Struktur des geographischen Raums die Entdeckung und Umsetzung von Ideen. Kurz: *“Certain (geographical nodes and) environments have a greater effervescence of ideas; therefore, they prompt the person who is already inclined to break away from conventions to experiment with novelty more readily than if he or she had stayed in a more conservative, repressive setting”* (ebd., 130). Kreative arbeiten daher am Besten in einem Milieu diverser „Ethnien“, Kulturen und Subkulturen sowie Lebens- und Arbeitsformen. Diese „Kreative Klasse“¹⁵ zeichnet sich insbesondere durch spezielle intellektuelle und kreative Fähigkeiten aus, mit denen sie durch neue Ideen zu wirtschaftlichem Wachstum beiträgt (Boschma und Fritsch 2009, Qian 2010). Toleranz und Offenheit hat somit eine indirekte Wirkung auf regionales Wachstum, indem diverses Talent angelockt wird. Gleichzeitig fördert ein tolerantes Klima Kooperationen diverser Akteure untereinander und somit „Knowledge-Spillover“ (Qian 2013, 3).

Ottaviano und Peri (2006) konzentrieren sich auf den Aspekt kultureller Diversität. Hier wird untersucht, welche Bedeutung kulturelle Diversität (d.h. die regionale Zusammensetzung der Bevölkerung nach Herkunft) für Produktivitätssteigerungen und damit Wirtschaftswachstum hat. Mittels quantitativer Analysen wird ein positiver Zusammenhang nachgewiesen. Bisher untersuchen nur wenige empirische Studien den Zusammenhang zwischen kultureller

¹⁵ Die „Kreative Klasse“ umfasst Berufsgruppen aus den Bereichen IT, Ingenieurwesen, Architektur, Kunst, Design, Sport, Unterhaltung, Medien, Bildung, Wissenschaft, Erziehung, Management im Unternehmens- und Finanzbereich, Recht und Gesundheitswesen (Florida 2002, 328).

Diversität und der Entstehung von Innovationen (Audretsch et al. 2010, Damelang 2010). Niebuhr (2010) untersucht die Bedeutung von Vielfalt in Belegschaften von deutschen Unternehmen (differenziert nach Staatsangehörigkeit) in Bezug auf das regionale Innovationsniveau (gemessen an Patenten) und innovativen Gründungen. Die Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass Diversität einen positiven Einfluss auf das regionale Innovationsgeschehen hat, wobei die Stärke des Effekts mit dem Qualifikationsniveau der Beschäftigten ansteigt. Auch Qian et al. (2012) zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen kultureller Diversität und innovativen Gründungsdynamiken. Ein Erklärungsfaktor für den Nexus zwischen kultureller Vielfalt und innovativen Gründungen sind „Jacobs-Spillover“. So werden Ideen, die im Forschungsprozess entstehen, von verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Dadurch besteht die Chance, dass mehr Ideen verwertet werden und somit mehr Ausgründungen passieren (Audretsch et al. 2010). Die Rolle von kultureller Diversität für Wirtschaftswachstum ist ein relativ neues Forschungsfeld und wurde bisher lediglich unter Makroperspektive untersucht (z.B. Ottaviano und Peri 2006, Audretsch et al. 2010, Damelang 2010, Niebuhr 2010, Qian et al. 2012). Studien, die die Mikroprozesse untersuchen, d.h. die Art und Weise der Wissenskombination, fehlen bisher.

Anzunehmen ist, dass kulturelle Diversität nicht nur auf interpersonaler, sondern auch intrapersonaler Ebene eine Ressource für Gründungsprozesse darstellt. Die Bedeutung von Vielfalt auf Intra-Akteursebene in Bezug auf Gründungsprozesse ist ein neues Forschungsfeld. Lediglich Basu (2006), Pütz (2003a, 2004), Saxenian (2006) und Müller (2007) weisen in ihrer Forschung zu Migrantengründern auf eine positive Wirkung hin. Die Verknüpfung dieser Literatur mit den sozialwissenschaftlichen und –psychologischen Arbeiten zum migrationsinduzierten Kompetenzerwerb (Koehn und Rosenau 2002, Maddux und Galinsky 2009) lassen darauf schließen, dass transnationale Kompetenzen auf zwei Wegen unternehmerisches Handeln beeinflussen:

- (1) Analytische transnationale Kompetenzen ermöglichen, dass positive Vorbilder aus einem Kontext als Inspiration für Gründungen in einem anderen Kontext genutzt werden.
- (2) Intrapersonale Diversität fördert kreative Kompetenzen der Individuen und beeinflusst somit die Entdeckung von Gründungsideen.

(1) Transfer erfolgreicher Geschäftsideen aus dem Ausland

Die Entrepreneurship-Forschung weist auf den Aspekt positiver Vorbilder für die Entwicklung von Gründungsideen hin. Akteure, die transnationale Lebenspraxen leben, kommen regelmäßig in Kontakt mit neuen Kontexten und können ggf. innovative Unternehmenskonzepte in andere Kontexte transferieren. Folglich werden erfolgreiche Geschäftsideen aus anderen Ländern kopiert. Hier wirken Demonstrationseffekte. Diese Effekte kommen zustande, wenn Unternehmen überlegene Produkte, Produktionskonzepte oder Marketingstrategien einführen, die im neuen Kontext bisher unbekannt waren (vgl. Altenburg 2001, 12)

Gründungsideen von Unternehmen werden in der Tat häufig im Ausland gesammelt. Der erste „Fruchtsmoothie“-Anbieter in Deutschland hat beispielsweise die Produktidee in Großbritannien entdeckt¹⁶. Auch die erste Firma, die proportionierte Essenstüten samt Rezept an Familien liefert, hat ihr Unternehmenskonzept aus Schweden importiert¹⁷. Auch Saxenian (2006), Müller (2007) und Schaland (2008b) weisen darauf hin, dass hochqualifizierte Remigranten erfolgreiche „business-models“ aus den USA in ihre heimisch Entwicklungs- und Schwellenländer transferiert haben. Auch im Bereich der Gastronomie gibt es zahlreiche Beispiele¹⁸, wo spezielle Speisen und Getränke aus dem Erfindungskontext in andere Kontexte transferiert werden. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass alle Individuen nicht nur in Folge eigener Migrationserfahrung, sondern auch durch temporäre räumliche Nähe (Torre 2008) in heterogenen Kontexten (z.B. bei Auslandsreisen) oder durch „Inlandstransnationalisierung“ Gründungsideen entwickeln können.

¹⁶ Auszug über die Firmengeschichte von der Firma „true fruits“: „Smoothies sind ja mittlerweile ein absolutes Muss für jeden gut sortierten Supermarkt. Doch die Begeisterung für Smoothies ist noch relativ jung in Deutschland. Der Auslöser für den Boom waren wir: true fruits. Während eines Auslandsaufenthaltes in Schottland entdeckten wir unsere Liebe zu Smoothies. In ganz Großbritannien war das Flaschenobst sowohl im Handel, als auch in der Gastronomie weit verbreitet und erfreute sich enormer Beliebtheit. Doch zurück in Deutschland waren Smoothies noch ein Fremdwort. Da hieß es dann verzichten oder in die Hände spucken und die Smoothies selbst herstellen.“ (vgl. www.truefruits.com/truefruitsworld/, letzter Zugriff 06.11.2012)

¹⁷ Das vielfach kopierte Unternehmenskonzept mit durchgeplanten Einkaufstüten und den dazugehörigen Rezepten wurde 2007 in Schweden erfunden und gestartet. In Deutschland ist „KommtEssen“ die erste Firma, die seit Anfang 2010 klimafreundliche Essenstüten ausliefert. Die Gründerin hat enge Kontakte zu der Erfinderin des Unternehmenskonzepts in Schweden. Sie profitiert von den bereits entwickelten Rezepten und den Erfahrungen von der schwedischen Firma Middagsfrid. (vgl. www.kommtessen.de/uber-kommtessen/, letzter Zugriff 10.11.2012)

¹⁸ Ein Beispiel ist „Bubble-Tea“, der in Taiwan in den 1980er Jahren erfunden wurde und erst seit einigen Jahren in Deutschland angeboten wird. Ein weiteres Beispiel ist der vietnamesische Geschäftsmann Dr. Mai Huy Tan, der in Deutschland studiert hat und zurück in Vietnam deutsche Würstchen produziert.

(2) Intrapersonale Diversität fördert kreative Kompetenzen und die Entdeckung von Gründungsideen

Die Entdeckung unternehmerischer Ideen durch positive Vorbilder ist eng mit den kreativen Kompetenzen der Akteure verknüpft. Erst diese Kompetenzen ermöglichen die Entdeckung einer geschäftsrelevanten Idee. Sozialpsychologen weisen eine positive Korrelation zwischen Migrationserfahrung und kreativen Kompetenzen nach (Maddux und Galinsky 2009, Maddux et al. 2010). Auch Wirtschaftswissenschaftler gehen davon aus, dass die Einbindung in zwei oder mehrere Kulturen kreatives unternehmerisches Handeln fördert. Basu (2006, 588) sagt, dass Individuen, die von kultureller Diversität geprägt sind, ihre Umwelt anders wahrnehmen, einen unterschiedlichen Blickwinkel auf neu gewonnenes Wissen einnehmen und Informationssets anders bewerten. Damit erfüllen sie Kirzners` Attribut von „economic alertness“, also die Fähigkeit, ohne aktive Suche Neues zu erfinden (Kirzner 1979).

Basu (2006) weist darauf hin, dass nur eine bestimmte Gruppe von Gründern von ihren diversen kulturellen Hintergründen profitiert. Entscheidend für die unternehmerische Verwertung transnationaler Kompetenzen sind additive Qualifikationen der Gründer. Möchte man die Bedeutung von migrationsinduzierten transnationalen Kompetenzen für die Selbstständigkeit untersuchen, muss man folglich auch die sozioökonomischen Hintergründe der Gründer beachten. Kurz: *“Prior knowledge and experience of different countries and cultures are likely to have significant impact on the business entry decision of ethnic minority immigrant entrepreneurs, especially of those who have maintained their ties with their home countries. It is also necessary to draw a distinction between the traditional ethnic entrepreneur – who tends to be less educated and inward looking –and the more modern, better-educated ethnic entrepreneur, who often possesses skills that are highly prized and scarce in the host country. The latter entrepreneur is more likely to spot opportunities overlooked by her or his native counterparts”* (Basu 2006, 588).

Die Verknüpfung von Wissen über Strukturen im Herkunfts- und Zielland ist auch eine Form von Kreativität und kann zu der Entdeckung von Gründungsideen führen. Das Beispiel der chinesischen Unternehmerin zu Beginn dieses Kapitels fällt in diese Kategorie. Die Verknüpfung von Wissen über chinesische und US-amerikanische Kontexte ermöglichte der Chinesin, eine Nische für die Selbstständigkeit aufzudecken. Das Wissen über Angebots- und Nachfragestrukturen in den jeweiligen Ländern (analytische Kompetenzen) ermöglichte die Erkennung der Nische. Ein ähnliches Beispiel sind die beiden türkeistämmigen Frauen Inci Bürhaniye und Selma Wels, die in Berlin den Binooko-Verlag für türkische Literatur

gegründet haben. Sie kennen erfolgreiche türkische Autoren, die in anderen Kontexten (z.B. England, Polen, Dubai oder China) häufiger übersetzt werden als in Deutschland. Dieses Erkenntnis veranlasste sie, einen Verlag für türkische Literatur zu gründen (vgl. Süddeutsche Zeitung, 11. Oktober 2012, 14).

Nicht nur Zuwanderer, sondern auch Rückwanderer, die mehrere Jahre im Ausland gelebt haben und in ihr Heimatland remigrieren, profitieren von ihren transnationalen Kompetenzen für Gründungsideen. Das zeigt die Forschung zu Remigrantengründern in China (Müller 2007), Taiwan (Saxenian 2006) und Vietnam (Schaland 2008b). Die empirischen Untersuchungen zeigen, dass Remigranten, die in wissensintensiven Branchen in den USA gearbeitet haben, technologisches und organisatorisches Wissen aus dem Ausland mitbringen, was zu einem Wissensvorsprung gegenüber heimischen Akteuren führt. Die Verknüpfung branchenspezifischen Wissens mit weniger kostenintensiven Produktionsbedingungen (betrifft primär den Faktor Arbeit) ermöglichte beispielsweise taiwanesischen Remigranten, Zuliefererbetriebe für primär taiwanesisches IT-Unternehmen im US-amerikanischen Silicon Valley zu erschließen (Saxenian 1999). Ihre kommunikativen und funktionalen Kompetenzen ermöglichten - kombiniert mit ihrem im Ausland angehäuften finanziellen Kapital und den transnationalen Kontakten zu potentiellen Abnehmern ihrer Produkte und Dienstleistungen - die Umsetzung der Gründungsidee. Die Gründungsidee und Wahl der Marktbearbeitungsstrategie beeinflussen sich gegenseitig. Darauf wird im nächsten Kapitel näher eingegangen.

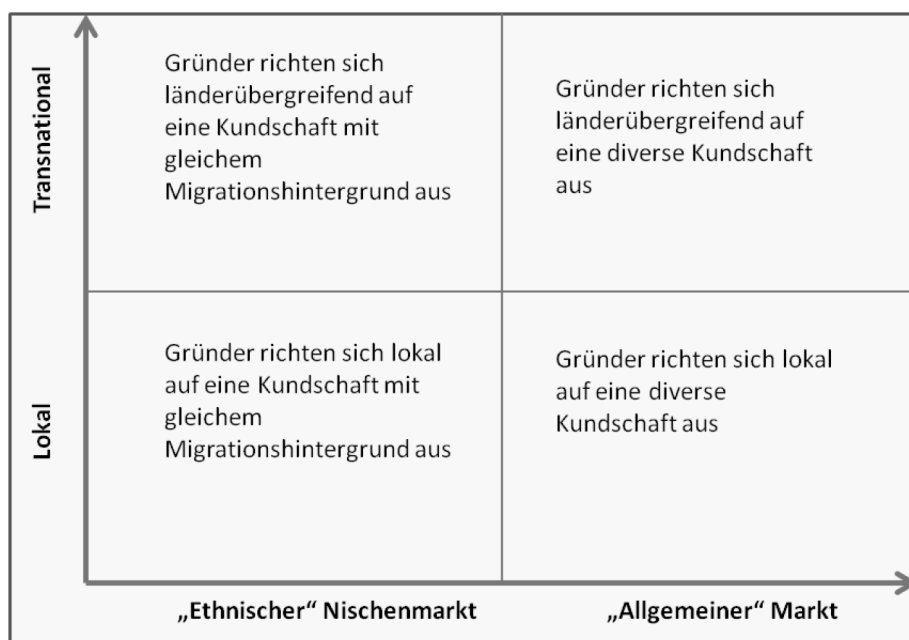
2.2.7.2 Direkte Wirkung: Die Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien

Transnationale Kompetenzen beeinflussen ferner die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie¹⁹. Grundsätzlich ist die Marktbearbeitungsstrategie ein Resultat aus Pull- und Pushfaktoren, d.h. aus den Ressourcen der Individuen und den Möglichkeiten, die aus den gegebenen strukturellen Rahmenbedingungen resultieren (Giddens 1979, 49 ff.). Kurz: *„While ethnic entrepreneurs have a baggage of resources, both ethnic as well as non-ethnic, they have to make conscious decisions regarding what resources to draw on and what market(s) to address. Their survival depends not only on their starting resources, but also on the characteristics of their business and the strategies they adopt”* (Basu 2006, 592).

¹⁹ Der Strategiebegriff beinhaltet, dass es verschiedene Wahloptionen gibt (Crow 1989, 3).

Auch Aldrich und Waldinger (1990), Waldinger et al. (1990) und Boissevain et al. (1990) gehen davon aus, dass Unternehmensstrategien von Migranten aus einem Wechselspiel zwischen Ressourcen und Strukturen resultieren. Unter Ressourcen verstehen die Autoren jedoch lediglich Gruppenressourcen. Anzunehmen ist jedoch, dass auch individuelle Ressourcen der Migranten, die aus der eigenen Migrationsgeschichte oder der der Eltern resultieren, mögliche Strategien zur Bearbeitung eines Marktes beeinflussen. Laut Basu (2003, 2006) besitzen Akteure mit transnationalen Kompetenzen multiple Wahlalternativen: Zum Einen können sie ein lokales oder transnationales Marktgebiet bedienen. Zum Anderen können sie zwischen der Ausrichtung auf eine Kundschaft gleicher oder anderer Herkunft wählen. Die Marktbearbeitungsstrategien bewegen sich zwischen (1) Ausrichtung auf einen lokalen „co-ethnischen“ Markt, (2) Ausrichtung auf einen transnationalen „co-ethnischen“ Markt, (3) Ausrichtung auf einen lokalen „allgemeinen“ Markt und (4) Ausrichtung auf einen transnationalen „allgemeinen“ Markt (vgl. Abb. 8). Basu (2006) weist darauf hin, dass diese Kategorien nicht starr sind, sondern sich vielmehr im Laufe der Selbstständigkeit verändern. Dabei geht sie davon aus, dass es in der Regel eine Entwicklung von der lokalen „co-ethnischen“ Nische in den lokalen „allgemeinen“ Markt oder transnationalen Markt gibt, wie das folgende Zitat zeigt: *„While a niche market strategy targeting local, ethnic customers may be logical at start-up, ethnic entrepreneurs who want to ensure survival and success need to broaden their customer base by serving global or mainstream markets“* (ebd., 592).

Abb. 8: Multiple Marktbearbeitungsstrategien



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Oc/ Tiesdell 1999 zit. n. Pütz 2004,

2.2.7.3 Indirekte Wirkung: Der Aufbau von Sozialkapital

Die zweite zentrale Annahme dieser Arbeit ist, dass transnationale Kompetenzen den Aufbau von sozialen Netzwerken beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass transnationale Kompetenzen den Aufbau heterogenen Sozialkapitals ermöglichen, was eine Ressource für Gründungen darstellen kann. In diesem Kapitel steht demnach die Betrachtung von Diversität auf Inter-Akteursebene im Fokus. Es geht darum, welche Ressourcen über soziale Netzwerke transferiert werden können und somit Gründungschancen beeinflussen.

Wie bereits gezeigt, gibt es einen großen Literaturcorpus zum Nexus Sozialkapital und Selbstständigkeit von Migranten (z.B. Light 1972, Waldinger 1986, Portes und Sensenbrenner 1993, Yoon 1991, Bates 1994, Ram 1998, Schmitz 2011). Viele Arbeiten gehen davon aus, dass Migranten aufgrund ihrer Herkunft soziale und kulturelle Nähe generieren, die enge Kontakte zu Personen gleicher Herkunft zwischen Herkunfts- und Zielland und innerhalb von Zielländern ermöglichen. Die Funktion dieser „co-ethnischen“ Netzwerke für den Erfolg der Betriebe wird jedoch kontrovers diskutiert: In einigen Arbeiten werden diese Netzwerke positiv betrachtet, da über diese Netzwerke Kunden vermittelt, günstiges finanzielles Kapital akquiriert und loyale und günstige Arbeitskräfte bezogen werden können (Aldrich und Waldinger 1990). Andere Arbeiten gehen davon aus, dass die nachhaltige Entwicklung von Betrieben, die nur in „co-ethnische Netzwerke“ integriert sind, gefährdet ist. Bates (1994) zeigt beispielsweise in einer Studie, dass Betriebe, die primär in „co-ethnische Netzwerke“ integriert sind, von höheren Schließungsraten und niedrigeren Profiten betroffen sind. Daraus kann man nicht schließen, dass Unternehmen, die sich auf „co-ethnische“ Netzwerke stützen, in jedem Fall benachteiligt sind. Saxenian, die hochqualifizierte Migrantengründer in den USA untersucht, zeigt, dass diese von ihren „co-ethnischen“ Netzwerken profitieren. Auch Fromhold-Eisebith (2002) weist darauf hin, dass hochqualifizierte Immigranten von der Integration in ein „co-ethnisches“ Milieu im Zielland profitieren.

Möchte man folglich die Bedeutung sozialer Netzwerke für Gründungsentscheidungen und die Entwicklung von Betrieben untersuchen, muss man die Struktur der Netzwerke näher untersuchen. Arbeiten aus der Embeddedness-Forschung und sozialen Netzwerk-Forschung (SNA) zeigen, dass Netzwerke, die von Heterogenität geprägt sind, tendenziell eher eine Ressource darstellen als homogene Netzwerke (vgl. z.B. Granovetter 1983, Burt 1992, Putnam 1993). Folglich entscheidet die Struktur der Netzwerke darüber, wann soziale Kontakte zu Sozialkapital werden. In den nächsten Kapiteln soll der Frage näher nachgegangen werden, welche Rolle transnationale Kompetenzen für den Aufbau

heterogener (transnationaler) Netzwerke spielen und unter welchen Umständen soziale Netzwerke zu Sozialkapital werden.

2.2.7.3.1 Transnationale Kompetenzen, Proximity und soziale Netzwerke

Eine zentrale Annahme dieser Arbeit ist, dass transnationale Kompetenzen ermöglichen Nähe zu unterschiedlichen Akteuren aufzubauen. Diese Kompetenz wurde von Pütz (2003a, 2004) als „Transkulturalität als Praxis“ und von Koehn und Rosenau (2002) als funktionale transnationale Kompetenz bezeichnet. Voraussetzung für funktionale Kompetenz sind analytische, emotionale, kreative und kommunikative transnationale Kompetenzen.

Die „Embeddedness-Forschung“ weist darauf hin, dass ein gewisses Maß an Nähe zwischen Akteuren die Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft untereinander positiv beeinflusst. „Proximity“-Konzepte gehen von mehreren Dimensionen von Nähe aus, die je nach Autor unterschiedlich definiert werden (vgl. z.B. Torre und Gilly 2000, Boschma 2005, Menzel 2008). Boschma (2005) identifiziert beispielsweise fünf Formen von Nähe: kognitive, organisatorische, soziale, institutionelle und geographische Nähe. Diese Konzeptionen von Nähe wurden primär dafür entwickelt, interaktive Wissensspillover und Kooperationserfolge zwischen Akteuren zu erklären. In dieser Arbeit dienen die unterschiedlichen Formen von Nähe als nützliche Klassifikationsschemata. Ziel ist es zu zeigen, in welchen Bereichen transnationale Kompetenzen förderlich für den Aufbau bestimmter Formen von Nähe sind.

Kognitive Nähe bezieht sich auf die Wissensbasis von Akteuren. Die Annahme ist, dass eine gewisse kognitive Nähe zwischen Akteuren (z.B. Unternehmen) überhaupt Lernprozesse zwischen den Akteuren möglich macht. Geteiltes Wissen ist die Basis für die Kommunikation, das Verstehen und die Umsetzung neuer Ideen zwischen Unternehmen (Boschma 2005, 64). Kognitive Nähe spielt jedoch nicht nur für die Kooperation zwischen innovativen Unternehmen eine Rolle, sondern auch gilt für Betriebe jeder Art. Eine gemeinsame Basis an spezifischem Wissen fördert die Kommunikation zwischen Selbstständigen in allen Branchen. Rechtsanwälte kooperieren mit anderen Anwälten, um Problemlösungen für knifflige Rechtsfälle zu finden. Hier ist eine gemeinsame Basis an Fachwissen notwendig. Möchten Anwälte mit Akteuren aus dem Ausland kooperieren (z.B. für die Abwicklung von Joint Ventures), ist die Kenntnis der Rechtslage vor Ort förderlich für die Kooperation. Handlungen des Gegenübers können in den Kontext gesetzt werden. Das Beispiel zeigt, dass Akteure mit transnationalen analytischen Kompetenzen in der Lage sind, kognitive Nähe zu Akteuren an unterschiedlichen Standorten aufzubauen.

Soziale Nähe wird durch Vertrauen hergestellt und basiert auf Freundschaft, Verwandtschaft und gemeinsamen Erfahrungen z.B. durch vergangene Kooperationen. Der Vorteil sozialer Nähe ist, dass auch sensibles, nicht-kodifizierbares Wissen zwischen Sender und Empfänger transferiert werden kann. Personen, die transnationale Kompetenzen besitzen, haben die Chance, in pluri-lokalen Kontexten soziale Nähe zu diversen Akteuren aufzubauen. Migranten besitzen durch die eigene oder familiäre Migrationsbiographie häufiger transnationale Freundschafts- und Verwandtschaftsnetzwerke, die den Austausch von Wissen zwischen diversen Kontexten fördern.

Auch kulturelle Nähe (z.B. eine gemeinsame Sprache und gemeinsame kulturelle Praktiken) erleichtert die Kommunikation komplizierter Inhalte. Diese Form von Nähe bezeichnet Boschma als institutionelle Nähe. Sie bezieht sich auf die Einbettung auf der Makroebene. Normen und Werte in einer Gesellschaft forcieren Kooperationen, da dadurch Verunsicherung verhindert und Kommunikationen erleichtert werden. Institutionen werden hier als *„sets of common habits, routines, established practices, rules, or laws that regulate the relations and interactions between individuals and groups“* verstanden (Edquist und Johnson 1997, 46 zit. n. Boschma 2005, 68). Einerseits regeln formelle Institutionen (wie z.B. Gesetze) Kooperationen. Andererseits beeinflussen auch informelle Institutionen, wie kulturelle Praktiken die Form und Intensität von Kooperation. Auch Zukin und DiMaggio (1990, 17) sowie Gertler (1997, 49) weisen darauf hin, dass eine gemeinsame Sprache und geteilte Gewohnheiten, Praktiken und Erwartungen die Basis für Kooperationen zwischen Geschäftspartnern ist. Durch gemeinsame Deutungsschemata ist ein Informationsaustausch möglich. Bei der Analyse kultureller Nähe muss man jedoch aufpassen, dass man nicht von homogenen Kulturvorstellungen und einer „Territorialisierbarkeit von Kultur“ ausgeht und somit in die „essentialistische Falle“ tappt (Pütz 2004, 25). Unternehmen mit transnationalen Kompetenzen ist es möglich, kulturelle Nähe strategisch herzustellen und somit den Kreis potentieller Kooperationspartner zu vergrößern.

Eine weitere Form von Nähe ist geographische Nähe. Diese wird als geographische Distanz zwischen ökonomischen Akteuren definiert (Boschma 2005, 69). Die Annahme ist, dass räumliche Nähe Kontakt, Interaktionen und Kooperationen zwischen Akteuren begünstigt (Malecki und Oinas 1999). Folglich forciert physische Nähe auch relationale Nähe, da es wahrscheinlich ist, dass man dieselbe Sprache spricht, ähnliche Ansichten entwickelt und sich untereinander vertraut (Malmberg und Maskell 2006, 7). Für den Aufbau von Kontakten ist jedoch lediglich temporäre räumliche Nähe relevant (Torre 2008, Maskell 2006, Bathelt und Schuldt 2008, Bathelt 2011). Im Zuge der Entwicklung neuer Informations- und

Kommunikationstechnologien (z.B. Email und Skype) können die etablierten Kontakte gepflegt werden.

Es wurde deutlich, dass Personen mit transnationalen Kompetenzen durch die flexible Herstellung verschiedener Formen von Nähe die Chance besitzen, heterogene soziale Netzwerke aufzubauen. Heterogenes Sozialkapital wird als Ressource betrachtet. Der Begriff Sozialkapital und die zugrundeliegenden Konzepte werden im folgenden Kapitel näher vorgestellt.

2.2.7.3.2 Zum Begriff Sozialkapital

Der Begriff Sozialkapital impliziert, dass soziale Kontakte eine Ressource, einen Wert darstellen. Soziologen wie Coleman (1988) oder Bourdieu (1983) verwenden den Begriff, um die Einbettung von Individuen in soziale Strukturen zu umschreiben. Der Sozialkapitalansatz ist eine Ergänzung zu Finanz- und Humankapitalansätzen. Soziale Kontakte eröffnen beispielsweise den Zugang zu Unterstützungs- und Hilfeleistungen, Wissen oder der Vermittlung von Arbeits- oder Ausbildungsmöglichkeiten und beeinflussen somit das Handeln von Individuen (White 2008). Ferner hat die Integration in soziale Netzwerke Einfluss auf Identität (Simmel 1908, 30) und vermittelt Zugehörigkeit.

Der Begriff Sozialkapital tauchte erstmalig in den 1920er Jahren auf und wurde u.a. von Bourdieu (1983), Putnam (1993, 2000), Coleman (1988, 1990), Lin (1999), Burt (1992, 2005), Franzen und Pointer (2007) aufgegriffen. Heute wird das Konzept interdisziplinär verwandt. Jedoch sind die Definitionen sehr heterogen und konzentrieren sich auf unterschiedliche Aspekte, wie z.B. Ressourcen, Netzwerke, Normen und Vertrauen (Franzen und Pointer 2007, 72). Konkretisiert wurde der Begriff erstmalig von Pierre Bourdieu, der den Begriff wie folgt definiert: *„Die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind; oder anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen“* (Bourdieu 1983, 190).

Coleman (1987) weist darauf hin, dass Sozialkapital eine Folge der Einhaltung des Reziprozitätsprinzips ist. Folglich lassen sich Akteure nur auf Kooperations- und Unterstützungsbeziehungen ein, da sie darauf vertrauen, ihre Leistungen eines Tages wieder zurückzubekommen. Beziehungen werden demnach rational gewählt und das

Sozialkapital basiert auf dem Nutzen sozialer Beziehungen. Putnam (1993) stellt die Struktur sozialer Netzwerke in den Mittelpunkt und unterscheidet zwischen „bonding“ und „bridging social capital“. Der erstgenannte Begriff beschreibt homogene Netzwerke mit ähnlichen Akteuren (z.B. Familien- und Freundeskreise), der zweite beschreibt Netzwerke, die verschiedene Gruppen miteinander verbinden. Hier wird das Vertrauen, das zwischen Mitgliedern innerhalb der Primärgruppe existiert, auf die Gesamtgesellschaft transferiert. Putnam (1993, 2000) weist darauf hin, dass das sogenannte „bridging social capital“ von zentraler Bedeutung für die Generierung neuer Ideen ist. Damit ist eine Nähe zu den Überlegungen von Granovetter (1983) hergestellt. Laut Granovetter (1973, 1983) sind lose Beziehungen („weak ties“), die nicht aus dem engsten Familien- und Freundeskreis bestehen, wertvoller für die Gewinnung neuer Ideen. Soziale Kontakte zu Personen mit gleichen Hintergründen („strong ties“) bergen die Gefahr, dass eine „lock-in-Situation“ entsteht, da diese Personen über ähnliches Wissen verfügen und somit kein neues Wissen in das Netzwerk fließt. Entfernte Bekannte („weak ties“) bewegen sich in anderen sozialen Räumen und erhalten dadurch Zugang zu komplementärem Wissen und Informationen (Granovetter 2005, 34). „Weak ties“ sind Brücken in sozialen Netzwerken (Granovetter 1973, 1363 ff.). Auch Burt (1992) betrachtet die Brückenfunktion einzelner Akteure zwischen separaten homogenen Netzwerkteilen („structural hole“, ebd., 27). Er thematisiert die strukturelle Einbettung der Akteure und den daraus erwachsenden Handlungsmöglichkeiten –und restriktionen. Dabei weist er darauf hin, dass die Position in Netzwerk, z.B. in einem „structuaral hole“, die Innovativität einzelner Akteure begünstigt, da Cluster von homogenen Sichtweisen und Wissen überbrückt werden (Burt 2004, 351). Auch Ruef (2002) betont, dass der Zugang zu multiplen Netzwerken entscheidend für den Zugang zu neuem Wissen ist. Auch Woolcock (2001) argumentiert in diese Richtung und benutzt den Begriff des „linking social capitals“. Folglich ist die Position im Netzwerk ein Indikator für das Sozialkapital.

Man muss darauf hinweisen, dass Sozialkapital auf Gruppen – oder individueller Ebene untersucht werden kann. Putnam (1993, 1995) und auch Coleman (1988) haben Sozialkapital unter Gruppenperspektive, d.h. dem kollektiven Gewinn des gesamten Netzwerks untersucht. Burt (1992,1998), Lin (1999) und auch Portes und Sensenbrenner (1993) untersuchen hingegen Ego-Netzwerke, dass heißt die Struktur und Funktion von sozialen Beziehungen auf individuelle Ebene. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird Sozialkapital unter dieser Perspektive untersucht. In dieser Arbeit wird Sozialkapital - in Anlehnung an Franzen und Pointer (2007) - als Ressource definiert, *„die ein Akteur nicht besitzt, sondern über die ein Individuum nur aufgrund seiner sozialen Kontakte zu anderen Akteuren verfügen kann“* (ebd., 67 ff.). Auf die gründungsrelevanten Ressourcen, die über soziale Netzwerke transferiert werden, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.2.7.3.3 Heterogene, transnationale Netzwerke und gründungsrelevante Ressourcen

Verschiedene Wissenschaftler (Chaganti und Greene 2002, Fromhold-Eisebith 2002, Basu 2006, Saxenian 2006, Kloosterman und Rath 2011, Karlsson et al. 2012) weisen auf die Bedeutung heterogener (transnationaler) Netzwerke für Unternehmertätigkeiten hin. Die Bedeutung heterogener Netzwerke für die Entdeckung von Gründungsideen wurde bereits unter dem Stichwort „Diversität auf Inter-Akteursebene“ diskutiert (Kap. 2.2.7.1). Hier stand die Kombination von heterogenem Wissen für die Entdeckung der unternehmerischen Idee im Fokus. Heterogene soziale Netzwerke spielen jedoch nicht nur für den Bezug andersartigen Wissens eine Rolle. Ferner können über diese Netzwerke auch andere Ressourcen (finanzielles Kapital, gründungsrelevante Kontakte zu Zulieferern, potentiellen Mitarbeitern und Kunden) vermittelt werden. Im Folgenden werden diese Ressourcentransfers basierend auf empirischen Studien zu selbstständigen Migranten näher vorgestellt. Ziel ist es, die Bedeutung heterogener sozialer Kontakte für die berufliche Selbstständigkeit zu verdeutlichen.

Laut Kloosterman und Rath (2011) ermöglichen heterogene Netzwerke den Zugang zu Informationen über neues und verändertes Konsumverhalten, was eine wichtige Voraussetzung für die Gründung in expandierenden Märkten ist (ebd., 100). Auch Singh et al. (1999) gehen davon aus, dass die Struktur der sozialen Netzwerke das unternehmerische Handeln von Selbstständigen beeinflusst. Brandellero und Kloosterman (2009) zeigen am Beispiel selbständiger Musiker in Paris, dass der Mangel an Kontakten zu „Gatekeepern“ in der Musikindustrie die Chance auf Plattenverträge oder Auftritte vermindert (ebd., zit. n. Kloostermann und Rath 2010, 111). Arbeiten zu Migrantengründern in wissensintensiven Branchen (Saxenian 2006, Müller 2007, Schaland 2008b) zeigen, dass transnationale Netzwerke eine zentrale gründungsrelevante Ressource für Unternehmer sind. Über diese Netzwerke können unbediente Märkte, finanzielles Kapital, technisches und organisatorisches Wissen sowie geschäftsrelevante Kontakte zu Zulieferern, Mitarbeitern und Kunden vermittelt werden. Dieses Zitat von Saxenian (2011) verdeutlicht den Wert heterogener transnationaler Netzwerke: *„Because of their experience and professional networks, these cross-regional entrepreneurs can quickly identify promising new market opportunities, raise capital, build management teams and establish partnerships with other specialist producers – even those located far away“* (ebd., 5).

Empirische Befunde zu Remigrantengründern in Taiwan (Saxenian 1999), China (Müller 2007) und Vietnam (Schaland 2008b) zeigen, dass transnationale Kontakte vor allem für angehende Gründer wichtig sind, die in relativ kapitalarmen Regionen gründen wollen. Hier haben angehende Gründer Kontakte zu Venture-Kapitalgebern in den USA aufgebaut und

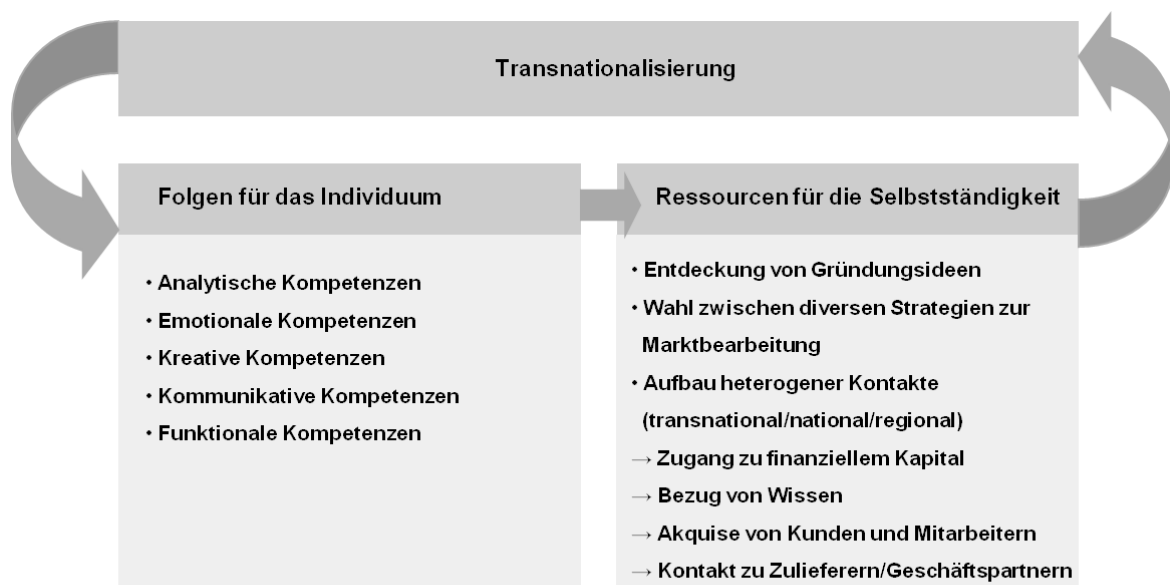
somit Finanzengpässe im Heimatland umgangen. Ferner haben sie Kapitalgeber aus dem Ausland in ihr Heimatland eingeladen (z.B. zu spezifischen Messen). Über diese temporäre Nähe wurden die Kontakte gepflegt und neue Kontakte aufgebaut. Wichtig ist auch die Vermittlung von Kunden und Mitarbeitern über diese transnationalen Netzwerke. Beispielsweise ist die Mehrheit der Kunden von vietnamesischen Softwarefirmen, deren Gründer Remigranten sind, im Ausland angesiedelt. Über die Kontakte zu ehemaligen Kollegen gleicher Herkunft, die in US-Firmen arbeiten, werden neue Mitarbeiter für die Unternehmen in Vietnam abgeworben (ebd.). Diese Remigranten hatten aufgrund ihres temporären Auslandsaufenthalts und ihrer transnationalen Kompetenzen (primär analytische, kommunikative und funktionale Kompetenzen) die Chance, sich in heterogene transnationale Netzwerke zu integrieren. Die Kontakte in die USA waren wichtiger als die lokalen Netzwerke in Vietnam. Dennoch wurde versucht, sich auch in diese Strukturen zu integrieren, da Nähe zu politischen Akteuren in Vietnam zentral für die Umsetzung unternehmerischer Vorhaben ist; beispielsweise für die Suche nach Geschäftsräumen und die Erteilung von Genehmigungen (ebd.). Folglich wurde die Integration in heterogene transnationale Netzwerke strategisch gewählt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Integration in lokale Netzwerke gerade für ehemalige Systemflüchtlinge (Boatpeople) nach der Rückkehr erschwert ist und nicht automatisch passiert (ebd.). Transnationale Kompetenzen helfen, Vertrauen aufzubauen und Ressentiments entgegenzuwirken. Letztendlich beeinflusst jedoch auch die Offenheit der lokalen Akteure, ob Nähe zugelassen wird. Auch Schmitz (2011) zeigt am Beispiel vietnamesischer Großhändler in Berlin, dass vor allem die transnationalen Kontakte eine Ressource für die Selbstständigkeit darstellen. Über diese Netzwerke beziehen vor allem Großhändler in Berlin ihre Waren. Die Wirtschaftswissenschaftlerin Kanter ist der Meinung, dass transnationale „ethnische“ Netzwerke nicht nur förderlich für Migrantenunternehmer sind, sondern das zentrale Element ihrer Businessstrategie darstellen. Ihrer Ansicht nach sind transnationale „ethnische“ Netzwerke das „entrepreneurial springboard“ für die Selbstständigkeit (vgl. Economist, November 2011, 69).

2.2.8 Zwischenfazit

Im diesem Abschnitt der Arbeit wurden die zentralen theoretischen Überlegungen zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die berufliche Selbstständigkeit von Migranten vorgestellt. Die erste Annahme lautete, dass Akteure durch ihren Kontakt und ihre Erfahrung mit länderübergreifenden Kontexten (nicht zwangsläufig als Folge eigener Grenzüberschreitung) transnationale analytische, emotionale, kreative, kommunikative und funktionale Kompetenzen (Koehn und Rosenau 2002) erwerben können.

Diese transnationalen Kompetenzen können eine direkte und indirekte Ressource für unternehmerisches Handeln darstellen. Direkt beeinflussen diese Kompetenzen die Entdeckung des Gründungsvorhabens und die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie. Indirekt können diese heterogenen Netzwerke durch den Bezug unternehmensrelevanter Ressourcen das unternehmerische Handeln beeinflussen. Über diese Netzwerke können diverse finanzielle Kapitalquellen, diverses Wissen, Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter aus transnationalen Kontexten bezogen werden. Durch die Integration in transnationale Bezüge wird der Erwerb transnationaler Kompetenzen weiter forciert.

Abb. 9: Transnationale Kompetenzen und deren Bedeutung für die Selbstständigkeit



Quelle: Eigene Darstellung

3 EMPIRIE

Vor dem Hintergrund der theoretischen Annahmen und identifizierten Forschungslücken leiten folgende Fragestellungen die empirische Untersuchung: (1) Welche konkreten Kompetenzen ermöglichen im Sinne der „Transkulturalität als Praxis“ zu handeln? Welche Rolle spielen hier z.B. Mehrsprachigkeit und pluri-lokales Kontextwissen? (2) Wie werden transnationale Kompetenzen erworben? Welche Bedeutung hat die eigene oder die Migrationserfahrung anderer (z.B. der Eltern)? (3) Welche Bedeutung haben diese Fähigkeiten für unternehmerisches Handeln? Wie beeinflussen transnationale Kompetenzen z.B. die Entdeckung von Gründungsideen, die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie und den Aufbau geschäftsrelevanter Netzwerke? (4) Gibt es Unterschiede in Bezug auf den Kompetenzerwerb und die -verwertung je nach Gründertyp (z.B. Bildungshintergrund, Generationszugehörigkeit, Branche und Standort, in/an dem der Selbstständige aktiv ist)?

Für die Beantwortung dieser Fragestellungen wurde ein interpretativ-verstehendes Forschungsdesign gewählt. Es wurden 54 problemzentrierte Interviews mit türkeistämmigen Migranten²⁰ in Hamburg geführt. Der empirische Teil der Arbeit ist in drei übergeordnete Abschnitte unterteilt: Zuerst wird das Fallbeispiel in den Kontext gesetzt und auf die Struktur der Migrantenökonomien in Deutschland eingegangen. Für diese deskriptive Analyse wurden Sekundärquellen herangezogen. Als Sekundärquellen dienten der Mikrozensus 2008 (SUF²¹) sowie auf dem Mikrozensus und der Gewerbeanzeigenstatistik²² basierende Auswertungen des Statistischen Bundesamtes. Im zweiten Abschnitt der Arbeit wird die Auswahl der Methode, die Operationalisierung der empirischen Untersuchung sowie das Auswertungsverfahren näher vorgestellt (Kapitel 3.2). Die empirischen Befunde zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit werden im dritten Abschnitt (Kapitel 3.3) vorgestellt.

²⁰ Unter dieser Bezeichnung werden hier Migranten gefasst, die Migrationshintergrund aus der Türkei besitzen. Darunter sind folglich Personen mit türkischer und/oder deutscher Staatsangehörigkeit gefasst.

²¹ Das Mikrozensus Scientific Use File (SUF) ist eine faktisch anonymisierte 70-Prozent-Substichprobe der Haushalte des Mikrozensus. In den Erhebungsjahren mit dem Zusatzprogramm zur Wohnsituation wird keine Haushaltssubstichprobe, sondern eine 70%-Substichprobe der Wohnungen gezogen. Zudem unterscheidet sich das Mikrozensus SUF vom Originalfile des Mikrozensus dadurch, dass bestimmte Variablen - bedingt durch die Anonymisierung - nur in klassierter und vergrößerter Form verfügbar sind, beispielsweise Regionalinformationen. Auch bei den weiteren Variablen des Scientific Use Files werden je nach Bedarf Merkmalsvergrößerungen vorgenommen, so dass jede Ausprägung in den univariaten Verteilungen mindestens 5.000 Fälle in der Grundgesamtheit aufweist. Die Ausprägungen der Variable Nationalität werden so aggregiert, dass jede Nationalitätengruppe in der Grundgesamtheit wenigstens 50.000 Einwohner umfasst (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Forschungsdatenzentren, www.forschungsdatenzentrum.de).

²² Ein Nachteil der Gewerbeanzeigenstatistik ist, dass lediglich Gründungsabsichten erfasst werden. Außerdem sind Gründungen in den so genannten „freien Berufen“ nicht erfasst. Außerdem werden nicht alle „gescheiterten“ Gewerbe abgemeldet, so dass diese noch in der Statistik auftauchen.

3.1 Einordnung des Fallbeispiels: Selbstständige Migranten in Deutschland

In diesem Kapitel werden Verläufe der Zuwanderung in die Bundesrepublik Deutschland sowie Zahlen und Fakten über selbstständige Migranten auf nationaler und regionaler Ebene (Hamburg) vorgestellt. Diese Darstellung dient der Einordnung des Fallbeispiels und fasst die Potentiale selbstständiger Migranten in Deutschland zusammen.

3.1.1 Hintergrund: Zuwanderung in die Bundesrepublik

Seit Mitte der 1950er Jahre nahm die Zuwanderung in westdeutsche Städte als Folge der Gastarbeiteranwerbung aus Italien, Spanien, Griechenland, der Türkei und Jugoslawien massiv zu. Der Nachzug von Familienangehörigen, der Zuzug von (Spät-)Aussiedlern sowie die Aufnahme von Asylbewerbern ließ die Anzahl von Migranten in Westdeutschland weiter ansteigen: Während Mitte der 1960er Jahre knapp zwei Millionen Ausländer in der Bundesrepublik lebten, waren es zehn Jahre später bereits doppelt so viele. Nach der Wiedervereinigung stieg die Zahl ausländischer Mitbürger erneut an und pendelte sich Mitte der 1990er Jahre auf einem Niveau von ca. sieben Millionen ein (Özcan 2007, 2). Diese Zahl ist bis heute relativ konstant – trotz zahlreicher Veränderungen in der Wanderungsstatistik und -politik (z.B. Zuwanderung aus Osteuropa im Zuge des EU-Beitritts 2004, Einführung der „Green Card“ 2000, Verabschiedung des Zuwanderungsgesetzes 2005, steigende Zuwanderungsraten aus den „Krisenländern“ Südeuropas). Derzeit machen die 7,2 Mio. Ausländer in Deutschland einen Anteil von knapp 9% an der Gesamtbevölkerung aus. Bezieht man Migranten mit einem deutschen Pass ein, hat fast 19% der Bevölkerung einen Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt 2010, 256, Ergebnisse des Mikrozensus 2009, eigene Berechnungen). Die größte Anzahl unter den Migranten stellen Personen mit türkischem Migrationshintergrund (2.485.000) dar, gefolgt von Migranten polnischer Herkunft (1.311.000). Die drittgrößte Gruppe bilden Migranten aus der Russischen Föderation (1.049.000), gefolgt von Migranten mit italienischen Wurzeln (745.000, Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2010, 288).

Städte waren und sind primär wegen ihrer diversen Beschäftigungsmöglichkeiten die Zieldestinationen von Zuwanderern. Vergleicht man den Bevölkerungsanteil von Migranten in Agglomerationsräumen mit dem in ländlichen Räumen, wird dies besonders deutlich: In städtischen Gebieten ist der durchschnittliche Anteil mit 23% mehr als doppelt so hoch wie in ländlichen (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, Ergebnisse des

Mikrozensus 2008, 328, eigene Berechnungen). Vor allem westdeutsche Städte²³ in wirtschaftlich starken Regionen haben hohe Anteile. In Städten wie Stuttgart, München, Augsburg oder Nürnberg sind über 35% der Bevölkerung Migranten; in Frankfurt am Main sogar über 42%. Bei der Stadtbevölkerung unter sechs Jahren liegt der Anteil von Migranten in den genannten Agglomerationen sogar über 55% bzw. über 67% in Frankfurt am Main (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2008, 12-38, eigene Berechnungen).

Diese Zahlen verdeutlichen, dass Migranten auch zukünftig deutsche Städte als Bewohner, Arbeitnehmer, Immobilienbesitzer oder Investoren prägen werden. Eine besondere Bedeutung nehmen selbstständige Migranten ein: Zum einen leisten sie einen ökonomischen Beitrag für Stadtökonomien, indem sie Arbeitsplätze sowie Steuereinnahmen generieren und das Produktangebot erweitern. Zum anderen erfüllen sie eine gesellschaftliche integrative Funktion. Außerdem können sie die Nahversorgung in Stadtteilen sichern und Leerstand verhindern. Ferner besteht die Chance, durch die Diversität der angebotenen Waren und Dienstleistungen von Migrantengeschäften „Erlebnisräume“ in der Stadt zu schaffen, die externe Besucher anlocken (Schaland 2012).

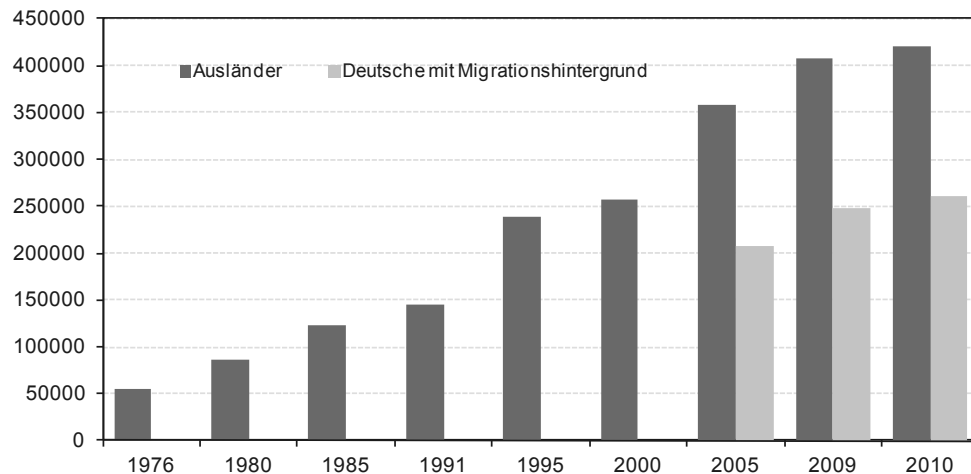
3.1.2 Entwicklung der Anzahl selbstständiger Migranten

Während Zuwanderer in Deutschland im Zuge der Gastarbeiteranwerbephase vornehmlich in der arbeitsintensiven Produktion beschäftigt waren, machten sich seit Mitte der 1970er Jahre immer mehr Migranten selbstständig. Die wirtschaftliche Rezession in Folge der Erdölkrise und der damit einhergehende Wegfall vieler Arbeitsplätze in der Industrie trafen vor allem die gering qualifizierten angeworbenen Zuwanderer. Ein Teil dieser Personen sah sich gezwungen, in die Selbstständigkeit zu flüchten, da die Existenz der Familien in Deutschland oder im Heimatland gesichert werden musste. Zudem entdeckten Zuwanderer eine unbediente Nachfrage nach speziellen Waren und Dienstleistungen innerhalb ihrer Herkunftsgemeinde. Diese sogenannten Nischengründungen konzentrierten sich vornehmlich auf den Lebensmitteleinzelhandel, die Gastronomie sowie spezialisierte

²³ Auch die ehemalige DDR hat von den 1960er bis in die 1980er Jahre sogenannte Vertragsarbeiter aus Polen, Ungarn, Mosambik und Vietnam angeworben. Diese Personen wurden jedoch, anders als in der Bundesrepublik, mehrheitlich in ihre Herkunftsländer zurückgeführt. Eine Ausnahme sind die 60.000 Vietnamesen, die 1989 fast die Hälfte aller in der DDR lebenden Ausländer ausmachten und gegenwärtig die Gewerbestruktur in vielen ostdeutschen Städten prägen. Da jedoch die Anzahl ausländischer Mitbürger zum Ende der DDR deutlich niedriger war als in der BRD (190.000 gegenüber 5 Mio., Özcan 2007, 2), sind Migrantenunternehmer bis heute vorwiegend in westdeutschen Städten anzutreffen.

Dienstleistungen wie z.B. Übersetzungsbüros, Beerdigungsinstitute für islamische Bestattungen oder Reisebüros.

Abb. 10: Entwicklung der Anzahl selbstständiger Migranten in Deutschland



Quelle: Zahlen von 1976 bis 2000 (vgl. Özcan 2004, 138); Zahlen für das Jahr 2005, 2009, 2010 (vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Ergebnisse des Mikrozensus 2005, 2009, 2010 Fachserie 1 Reihe 2.2), eigene Darstellung

Heute gibt es 454.000 ausländische Selbstständige in Deutschland. Bezieht man die Gruppe der deutschen Staatsbürger mit Migrationshintergrund ein, gibt es 726.000 selbstständige Migranten. Damit haben 16,5% aller Selbstständigen in Deutschland einen Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt 2012, Ergebnisse des Mikrozensus 2011, 281-282, eigene Berechnungen).

In Zukunft werden Migranten die hiesige Unternehmenslandschaft weiter prägen: Zum einen nimmt der Bevölkerungsanteil von Migranten demographiebedingt zu. In Agglomerationen machen Migranten schon heute bei der Bevölkerungsgruppe unter sechs Jahren mehr als die Hälfte aus (z.B. Frankfurt am Main 67%; Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 12 ff.; eigene Berechnungen). Zum anderen wagen Ausländer häufiger den Schritt in die Selbstständigkeit als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Auswertungen des Mikrozensus 2010 zeigen, dass die Selbstständigenquote von Ausländern mit 12,5% einen Prozentpunkt über der von Deutschen ohne Migrationshintergrund liegt (11,1%). Vergleicht man diese Quote mit der Selbstständigenquote von Ausländern Anfang der 1990er Jahre (6%), hat sich der Anteil der Selbstständigen an allen erwerbstätigen Ausländern fast verdoppelt (Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge, Integration 2010, 101). Die Quote aller Migranten liegt mit 10% jedoch unter den genannten

Vergleichsgruppen (Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2009, 256-257, eigene Berechnungen). Schaut man sich gesondert den Anteil von Migranten unter den Neugründern an, sieht man für das Jahr 2009, dass Personen mit Migrationshintergrund bereits jede dritte Neugründung in Deutschland tätigen. Gegenüber dem Jahr 2004 hat sich der Anteil verdoppelt (von 15% auf 30%, vgl. Bonner Institut für Mittelstandsforschung). Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Migranten für das hiesige Gründungsgeschehen.

3.1.3 Standorte der selbstständigen Migranten

Entsprechend der hohen Bevölkerungsanteile von Personen mit Migrationshintergrund in Städten, sind Städte auch die Standorte, in denen sich selbstständige Migranten konzentrieren. So sind allein 70% der selbstständigen Migranten in Agglomerationsräumen angesiedelt (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 329, eigene Berechnung). Außerdem ist hier der Anteil der Migranten an allen Selbstständigen mehr als doppelt so hoch wie in ländlichen Räumen (19% gegenüber 9%, Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 329, eigene Berechnung). Ferner ist die Selbstständigenquote von Personen mit Migrationshintergrund hier leicht höher als in ländlichen Gebieten (10,4% gegenüber 9,9%, Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 329, eigene Berechnung). Diese Zahlen lassen darauf schließen, dass Städte besondere Opportunitäten für Betriebsgründungen von Migranten bieten.

In den fünf größten Städten Deutschlands (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main) sind absolut die meisten selbstständigen Migranten zu finden: Fast ein Viertel aller Selbstständigen hat hier einen Betrieb gegründet (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 303-327, eigene Berechnung). Schaut man sich jedoch den Anteil der Migrantenunternehmer an allen Selbstständigen an, ist vor allem die Gewerbestruktur in Nürnberg und Frankfurt am Main sowie in Düsseldorf von Migranten geprägt. Hier liegt der Anteil über 30% (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010, 303-327, eigene Berechnung).

Tab. 1: Selbstständige Migranten in ausgewählten Städten (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteil an allen Selbstständigen, Migrantenanteil an der Stadtbevölkerung)

Städte	Selbstständige Migranten			Migranten
	absolut	Selbstständigenquote	Anteil an allen Selbstständigen	Bevölkerungsanteil
		%	%	%
Berlin	63000	22	26	32
Hamburg	25000	13	21	26
München	28000	12	27	35
Köln	16000	13	22	32
Frankfurt am Main	15000	12	37	42
Stuttgart	9000	9	26	38
Dortmund	5000	9	22	28
Düsseldorf	11000	13	31	33
Bremen	7000	11	25	26
Hannover	6000	10	27	29
Nürnberg	10000	12	33	38

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010. Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2008, 303-327, eigene Berechnungen.

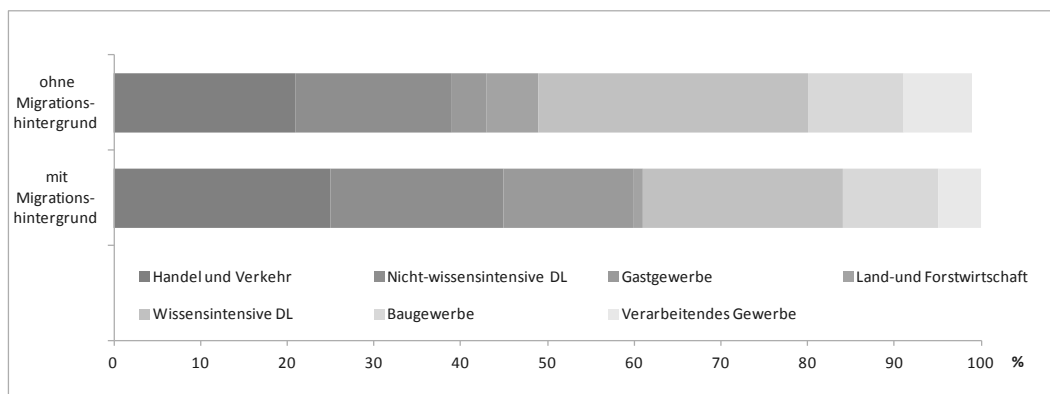
3.1.4 Branchenstruktur selbstständiger Migranten

Schaut man sich die Branchenverteilung von selbstständigen Migranten im Vergleich zu Selbstständigen ohne Migrationshintergrund an, sieht man, dass sie häufiger im Bereich Handel und Verkehr (25% gegenüber 21%), nichtwissensintensiver Dienstleistungen (20% gegenüber 18%) und deutlich zahlreicher im Gastgewerbe (15% gegenüber 4%) gründen. Insgesamt gründet mehr als jeder zweite in einer der genannten Branchen. Deutlich seltener werden Gründungen im Bereich der Land- und Forstwirtschaft (1% gegenüber 7%), in wissensintensiven Dienstleistungen (23% gegenüber 31%) und im verarbeiteten Gewerbe getätigt (5% gegenüber 8%). Im Baugewerbe gibt es keine Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen. Hier gründen jeweils 11% (Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2009, Berechnungen Jung et al. 2012).

Positiv hervorzuheben ist, dass der Anteil von Migranten, die im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen gründen, ansteigt. Im Jahr 2003 gründeten 15% der Ausländer in diesem Bereich (Leicht et al. 2006), zehn Jahre später bereits ein Viertel der selbstständigen Migranten (Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2009, Berechnungen von Jung et al. 2012). Dieser Zuwachs ist zum einem statistisch zu begründen, da im Jahr 2003 lediglich

Ausländer und keine Deutsche mit Migrationshintergrund erfasst wurden. Es ist jedoch bekannt, dass gerade für hochqualifizierte Gründer der zweiten Migrantengeneration, die häufiger auch die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, Marktzutrittschancen im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen (z.B. Rechtsberatung) entstehen (vgl. Pütz 2005, Schaland 2010). Zahlen belegen, dass hochqualifizierte²⁴ Migranten sich häufiger selbstständig machen als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Die Selbstständigenquote liegt bei Migranten bei 19% und bei Deutschen ohne Zuwanderungsgeschichte bei 17% (Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2008, eigene Berechnungen). Dies hängt unter anderem auch damit zusammen, dass hochqualifizierte Migranten häufiger von Arbeitslosigkeit betroffen sind als die Vergleichsgruppe.

Abb. 11: Branchenverteilung der selbstständigen Migranten in Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2009, Berechnungen von Jung et al. 2012, S. 171, eigene Darstellung

Auch die Differenzen in den anderen Branchen sind mit einem Mix aus Ressourcen und Opportunitäten zu erklären. Einerseits ist es für Migranten schwer, in bestimmten Segmenten zu gründen, da z.B. der Zugang zu landwirtschaftlichen Betrieben, die über Generationen innerhalb von Familien vererbt werden, versperrt ist oder die Akquise finanziellen Kapitals für die Gründung in kapitalintensiven Branchen erschwert ist. Zudem beeinflussen fehlende Qualifikationen bzw. die Anerkennung von Abschlüssen die Branchenwahl. Es ist bekannt, dass Migranten aufgrund des langwierigen Anerkennungsverfahrens in Deutschland entsprechende Anträge nicht stellen und in verwandten Bereichen gründen. So machten sich bis vor wenige Jahre z.B. Personen, die im Ausland den Beruf des Schneiders gelernt haben oft in handwerksähnlichen Bereichen (z.B. Änderungsschneidereien) selbstständig, die keinen Meisterbrief bei der Zulassung erforderten. Darüber hinaus werden Märkte frei, z.B. durch den Rückzug des klassischen Einzelhandels aus Städten, die vor allem von Migranten besetzt werden (Schuleri-Hartje et al. 2005).

²⁴ Der Begriff hochqualifiziert impliziert einen tertiären Bildungsabschluss (Borrmann et al. 2007).

3.1.5 Unterschiede zwischen den Migrantengruppen

Differenziert man nach der Herkunft der selbstständigen Migranten, sieht man, dass Personen mit türkischem und polnischem Migrationshintergrund (88.000 bzw. 86.000) die größte Anzahl unter den selbstständigen Migranten ausmachen. Sie stellen zusammen ein Viertel aller selbstständigen Migranten (Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2009, 257). Die drittgrößte Gruppe unter den selbstständigen Migranten sind Selbstständige mit (ex-)jugoslawischen Wurzeln (53.000), gefolgt von italienischen (44.000), griechischen und russischen Migranten (jeweils 26.000, Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2010, 289). Zusammen machen die genannten sechs größten Gruppen jedoch nur knapp die Hälfte aller selbstständigen Migranten aus. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Zuwanderungsgeschichte der „Gastarbeiteranwerbephase“ an Bedeutung bei der Zusammensetzung Migrantenökonomie verliert und Migranten aus Osteuropa, Russland und Asien an Bedeutung gewinnen.

Tab. 2: Selbstständige Migranten nach Migrationshintergrund in Deutschland (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteil an allen Selbstständigen und allen selbstständigen Migranten)

Migrationshintergrund	absolut	Selbstständigenquote	Anteil an allen selbstständigen Migranten	Anteil an allen Selbstständigen
		%	%	%
Türkei	88000	9	13	2
Polen	86000	12	13	2
Ex-Jugoslawien	53000	9	8	1
Italien	44000	12	7	1
Griechenland	26000	14	4	1
Russische Föderation	26000	5	4	1
Rumänien	18000	8	3	<1
kein Migrationshintergrund	3578000	11	0	84
andere Ländergruppen:				
Europa	490000	10	72	12
EU-27	295000	13	43	7
Naher und Mittlerer Osten	51000	8	8	1
Süd-/Südostasien	44000	16	7	1
Nordamerika	18000	22	3	<1
Südamerika	13000	15	2	<1
Afrika	15000	8	2	<1

Quelle: Statistisches Bundesamt, Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Ergebnisse des Mikrozensus 2010 Fachserie 1 Reihe 2.2, eigene Berechnungen

Allerdings gibt es hinsichtlich der Neigung zur Selbstständigkeit je nach Zuwanderungsgruppe erhebliche Unterschiede: Zwar weisen Migranten aus den ehemaligen Anwerbestaaten - bedingt durch ihre insgesamt beträchtliche Anzahl - einen Anteil von 30% an allen selbstständigen Migranten auf; ihre durchschnittliche Selbstständigenquote ist aber mit 12,3% geringer als von Gründern aus den Nachbarstaaten. So haben Niederländer und Österreicher Selbstständigenquoten von 17,9% bzw. 21,9%. Von den in Deutschland arbeitenden Schweizern ist sogar jeder Vierte selbstständig (Leicht et al. 2006). Dasselbe gilt für Zuwanderer aus Polen. Vor dem Hintergrund, dass ca. eine Million weniger polnische als türkische Migranten in Deutschland leben, ist es bemerkenswert, dass sie die zweitgrößte Gruppe unter den Selbstständigen stellen. Seit der EU-Osterweiterung 2004 nimmt die Selbstständigenquote von polnischen Migranten stark zu. Heute liegt die Quote 4% über der von türkeistämmigen Migranten (12% gegenüber 8%, Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2009, 256-257, eigene Berechnungen). Schaut man sich nur die Quote von polnischen Staatsbürgern an (d.h. ohne Eingebürgerte und in Deutschland als Deutsche geborene), liegt die Selbstständigenquote bei 26 Prozent (Statistisches Bundesamt 2010, Ergebnisse des Mikrozensus 2010, 290-291, eigene Berechnungen). Laut Gewerbeanzeigenstatistik haben polnische Staatsangehörige im November 2011 6% aller Gründer in Deutschland ausgemacht, während türkische Staatsangehörige einen Anteil von 3% ausmachten (Statistisches Bundesamt 2012, Gewerbeanzeigen November 2011, 6, eigene Berechnungen).

Auch hinsichtlich der Branchenwahl gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den Migrantengruppen und -generationen: Während Betriebsgründungen der ersten Generation aus den ehemaligen Anwerbeländern primär in Branchen erfolgten, die ein relativ niedriges Qualifikationsniveau erforderten (z.B. Handel oder Gastgewerbe), differenziert sich die Migrantenökonomie der zweiten und dritten Generation zunehmend aus. Heute sind Selbstständige mit Migrationshintergrund in allen Branchen zu finden, auch wenn sich die Mehrheit noch auf die genannten Branchen konzentriert. So führt jeder zweite italienische oder griechische Selbstständige einen Gastronomiebetrieb (Leicht et al. 2006, 59). Jeder vierte türkische Selbstständige gründet hingegen ein Handelsgeschäft. Migranten aus Asien gründen noch häufiger im Handel (33%) oder Gastgewerbe (41%) und genauso selten in wissens- oder technologieintensiven Dienstleistungsbranchen (8%, ebd., 59). Österreicher gründen hingegen überdurchschnittlich häufig in technologieintensiven Branchen. Selbstständige Osteuropäer sind mehrheitlich im Dienstleistungsbereich anzutreffen (60%). Die Hälfte davon ist im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen tätig. Damit sind Osteuropäer deutlich stärker im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen vertreten als z.B. Migranten aus den ehemaligen Anwerbeländern (29% gegenüber 12%). Deutlich weniger

Ostereuropäer sind hingegen im Gastgewerbe und Handel anzutreffen (4% und 13%). Dieser Zustand ist mit den vergleichsweise höheren Qualifikationen der osteuropäischen Neuzuwanderern zu erklären. Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, dass die Migrantenökonomien in Deutschland höchst heterogen sind.

3.1.6 Ökonomische, soziale und stadträumliche Effekte von Migrantenökonomien

Selbstständige Migranten beeinflussen in vielerlei Hinsicht die Standorte, an denen sie gründen: An erster Stelle leisten sie einen wirtschaftlichen Beitrag, indem sie Erwerbs- und Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen und entsprechende Beiträge zum Steuer- und Sozialversicherungsaufkommen verrichten. Schätzungen gehen davon aus, dass Migrantenunternehmer hierzulande mindestens 5% aller Erwerbstätigen beschäftigen (2 bis 2,5 Mio.). Es ist darauf hinzuweisen, dass dieser Beschäftigungseffekt jedoch relativ niedrig ist, da zwei Drittel der Migranten Kleinbetriebe mit weniger als vier Mitarbeitern gründen (Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge, Integration 2010, 161). Der Anteil der Solo-Selbstständigen unter den Migranten ist jedoch nur leicht höher als bei der Vergleichsgruppe (60% gegenüber 55%; vgl. Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge, Integration 2010, 160). Dies verdeutlicht den allgemeinen Trend, dass die Mehrheit der Gründer in Deutschland Solo-Selbstständige sind, unabhängig der Herkunft. Dennoch ist ihr Beschäftigungsbeitrag von Migrantengründern wichtig zur Lösung zentraler Arbeitsmarktprobleme, da gerade Migrantenbetriebe häufiger Personen mit Migrationshintergrund beschäftigen, die stärker von Arbeitslosigkeit betroffen sind.

Migrantenunternehmer haben auch eine gesellschaftlich integrative Funktion: An erster Stelle setzt der Schritt in die Selbstständigkeit die Auseinandersetzung des Migranten mit der Marktsituation und den institutionellen Gegebenheiten voraus und fördert somit die individuelle Eingliederung des Migranten in die städtische Gesellschaft. Darüber hinaus werden durch die Schaffung von Arbeitsplätzen für Migranten strukturelle Integrationsprozesse gefördert. Ferner sind Geschäfte von Migranten oftmals ein Treffpunkt für Personen gleicher Herkunft. Hier suchen vor allem Neuzugewanderte Wohn- und Beschäftigungsmöglichkeiten sowie soziale Kontakte. Am Beispiel russischer Läden in Nürnberg wurde in einer Untersuchung vom Institut für Urbanistik gezeigt, dass vor allem ältere Russinnen die Geschäfte als „Ort zum Reden“ aufsuchten. Somit übernehmen Geschäfte von Migranten auch eine Hilfsfunktion für Zuwanderer und schützen vor sozialer Isolation (Schuleri-Hartje et al. 2005, 79).

Migrantenbetriebe können auch eine Stabilisierungsfunktion für Stadtquartiere einnehmen (Fischer 2001): Sie vermeiden Leerstand und damit den Verfall von Geschäftsräumen und –straßen (Lin 1998). Zudem schließen Migrantenunternehmer die Lücke in der Nahversorgung, die durch den Rückzug des klassischen „deutschen“ Einzelhandels in vielen Stadtteilen seit den 1970er Jahren entstanden ist. Im Berliner Stadtteil Moabit-West konnte festgestellt werden, dass unterschiedliche Migrantengruppen die freiwerdende Lücke im Einzelhandel besetzt haben. Zuerst dominierten türkische Einzelhändler den Standort, sie wurden nach und nach von arabischen Händlern abgelöst (ebd., 78). Gerade die immobile ältere Bevölkerung sowie junge Mütter (Everts 2009, 287) im Stadtteil profitieren von dem Erhalt der Lebensmittelgeschäfte in unmittelbarer Nähe zum Wohnort. Auch die relativ langen Öffnungszeiten dieser Geschäfte wirken sich positiv auf die Lebensqualität am Standort aus. Vor allem junge Bevölkerungsschichten (z.B. Studenten) schätzen die Möglichkeit, zeitlich flexibel einkaufen zu können.

Zudem können vor allem sichtbare Migrantengeschäfte das Stadtbild verändern und Stadtteile zu einer Art „Erlebnisraum“ entwickeln. Durch die Diversität der angebotenen Waren und Dienstleistungen (z.B. spezielle Gastronomie, Kleidung, Musik, Sportangebote) können Besucher von außerhalb in das Quartier gelockt werden. Eine Geschäftsidee in Köln verdeutlicht den Erlebniswert der Migrantenökonomie: Hier wurde ein besonderes Reisebüro gegründet, das „Weltreisen“ entlang der jeweiligen Migrantenökonomie durch das „indische, afrikanische, türkische, lateinamerikanische oder südostasiatische Köln“ anbietet (vgl. www.kulturklüngel.de). Auch in vielen anderen deutschen Städten gibt es Stadtviertel, deren Gewerbestruktur stark durch eine bestimmte Zuwanderergruppe geprägt ist. In Hamburg wird das sogenannte Portugiesenviertel mit vielen portugiesischen Cafés und Restaurants von vielen Touristen aufgesucht. Auch in Berlin locken z.B. türkische Märkte in Kreuzberg oder vietnamesische Einkaufshallen in Lichtenberg Besucher an. Auch die Stadt Manchester vermarktet eine Straße mit einer hohen Dichte an indischen Restaurants als „Curry Mile“ (Barrett und McEvoy 2006). Jedoch prägen nicht nur die Migrantenunternehmer den Raum. Umgekehrt hat auch der Raum Einfluss auf Gründungschancen und -erfolge. Erste Forschungsansätze zeigen, dass vor allem zentrumsnahe Räume, die von Diversität hinsichtlich der Gewerbe-, Gewerbetreibenden-, Bewohner- sowie Besucherstruktur geprägt sind, Standorte mit guten Erfolgsaussichten für nachhaltige Gründungen sind – unabhängig von der Herkunft der Gründer.

Die bisherige Darstellung zu den Potenzialen der Migrantenökonomien darf jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass mit der Zunahme sichtbarer Betriebe auch negative Auswirkungen für Stadtteile verbunden sein können. Eine Untersuchung des Instituts für Urbanistik im Hamburger Stadtteil Wilhelmsburg hat in diesem Punkt ergeben, dass vor

allen ältere Bewohner ohne Migrationshintergrund, die im Arbeitermilieu verwurzelt sind, die Zunahme der sichtbaren Migrantengeschäfte in ihrem Stadtteil negativ bewerteten. Durch die Dominanz der augenscheinlich nicht-deutschen Betriebe wurde ein Fremdheitsgefühl ausgelöst (Schuleri-Hartje et al. 2005, 81). Wenn aus diesen Gründen Abwanderung in andere Stadtteile passiert, werden Prozesse der ethnischen Segregation verstärkt. Die zitierte Studie hat allerdings auch gezeigt, dass in einem anderen Hamburger Stadtteil (Ottensen) mit gegensätzlichen Strukturmerkmalen (heterogen zusammengesetzte Bevölkerung, kulturell vielfältig, diverse Geschäftsstruktur, hoher Beschäftigtenanteil in der Kreativwirtschaft) die Migrantenökonomie positiv wahrgenommen wird. Die derzeitigen Gentrifizierungsprozesse in diesem Stadtteil (heute ist Ottensen einer der begehrtesten Wohn- und Bürostandorte in Hamburg) sind zum Teil auf die Entwicklung der Migrantengeschäfte am Standort zurückzuführen, die in der Vergangenheit die Gewerbestruktur stabilisiert und heute differenziert haben. Durch angepasste Finanzierungsangebote für angehende Gründer (z.B. Ausbau von Mikrokreditanbietern) und die zügigere Anerkennung von im Ausland erworbenen Qualifikationen könnten weitere Potenziale mobilisiert werden (Jung et al. 2012, Schaland 2012).

Im folgenden Kapitel stehen Zahlen und Fakten zu Migrantenunternehmern in Hamburg im Fokus, da alle befragten selbstständigen Migranten hier lokalisiert waren.

3.1.7 Der Ort der empirischen Untersuchung: Selbstständige Migranten in Hamburg

Die Auswertung von Mikrozensusdaten zeigt, dass in Hamburg 17.000 Personen ausländischer Herkunft selbstständig sind. Rechnet man die 8.000 Deutschen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil dazu, sind es 25 000. Damit besitzen 21 % aller Selbstständigen in Hamburg einen Migrationshintergrund (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010. Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2008, 300-301, eigene Berechnung).

Während im Jahr 2005 ein Viertel aller Gewerbeanmeldungen von Ausländern getätigt wurde, stieg der Anteil im Jahr 2007 auf 30%. Laut aktuellem Gewerbeanzeigenregister liegt der Anteil der ausländischen Gewerbeanmeldungen an allen Gewerbeanmeldungen bei 35% (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012, Gewerbeanzeigen von Einzelunternehmen in Hamburg im Jahr 2011, eigene Berechnung).

Auffällig ist, dass Deutsche mit Migrationshintergrund sich deutlich seltener selbstständig machen als Ausländer, die nicht die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen (15,2% gegenüber 9,5%). Auch die Quote der Deutschen ohne Migrationshintergrund liegt mit 14,3% deutlich über der der Deutschen mit Zuwanderungsgeschichte (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010. Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2008, 300-301, eigene Berechnungen). Die Mehrheit der selbstständigen Migranten in Hamburg sind Solo-Selbstständige (55%, Mikrozensus 2008, eigene Berechnung).

Tab. 3: Anzahl der Selbstständigen in Hamburg nach Migrationshintergrund (absolute Anzahl, Selbstständigenquote, Anteil an allen Selbstständigen)

	Selbstständige	Selbstständigenquote	Anteil an allen Selbstständigen
	absolut	%	%
Personen mit Migrationshintergrund	25.000	13	21
davon Deutsche	8.000	10	7
davon Ausländer	17.000	15	14
Personen ohne Migrationshintergrund	95.000	14	79

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010. Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2008, 300-301, eigene Berechnungen

Die Auswertung des Mikrozensus 2008 zeigt hinsichtlich der Branchenaufteilung die selbe Tendenz, wie im Bundesdurchschnitt: Auch in Hamburg gründen Migranten deutlich häufiger als Personen ohne Migrationshintergrund im Gastgewerbe, im Handel, im Bereich nicht-wissensintensiver Dienstleistungen und deutlich seltener in der Land-und Forstwirtschaft und im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen. Am Standort Hamburg fällt, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt, auf, dass hier mehr Migranten im Baugewerbe selbstständig sind (Mikrozensus 2008, eigene Berechnung; die Daten sind aufgrund geringer Fallzahlen mit vorsichtig zu bewerten).

Wegen zu geringer Fallzahlen kann man bei der Analyse der Herkunft der Selbstständigen nicht mit dem Mikrozensus arbeiten und muss auf das Gewerbezentralregister zurückgreifen. Folglich ist eine Differenzierung nach Migrationshintergrund nicht möglich, da hier nur die Staatsangehörigkeit erfasst wird. Die Auswertung der Gewerbeanzeigen nach Staatsangehörigkeit in Hamburg zeigt, dass im Jahr 2011 die größte Anzahl von Gewerbebeanmeldungen von Polen (2.346), gefolgt von Bulgaren (1.564), Rumänen (969), Türken (870) und Personen mit ex-jugoslawischer Staatsangehörigkeit (374) getätigt wurde.

Diese Herkunftsgruppen stellen zusammen ein Viertel aller Gewerbeanmeldungen in Hamburg (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012).

Tab. 4: Gewerbean- und abmeldungen in Hamburg im Jahr 2011 nach Staatsangehörigkeit

Land der Staatsangehörigkeit	Anmeldungen aller Gewerbe	Anmeldungen von Einzelunternehmen	Abmeldungen aller Gewerbe
	Anzahl*	Anzahl*	Anzahl*
Deutschland	15.989	12.099	11.475
Polen	2.346	2.294	1.752
Bulgarien	1.564	1.483	1.053
Rumänien	969	880	604
Türkei	870	751	735
Afghanistan	145	135	116
Lettland	134	124	112
Iran	121	104	114
Italien	110	86	87
Russische Föderation	103	68	58
Mazedonien	98	87	79
Griechenland	89	72	84
Litauen	88	86	69
Serbien	81	73	68
Dänemark	79	25	29
Portugal	78	73	59
Niederlande	72	27	45
Vietnam	71	68	61
Ukraine	65	55	40
Kroatien	64	55	43
Großbritannien	63	38	36
Österreich	62	35	36
Bosnien-Herzegowina	62	56	39
China	60	22	25
Ghana	50	48	36

* ohne Automatenaufsteller und Reisegewerbe sowie GmbH und UG i.G.

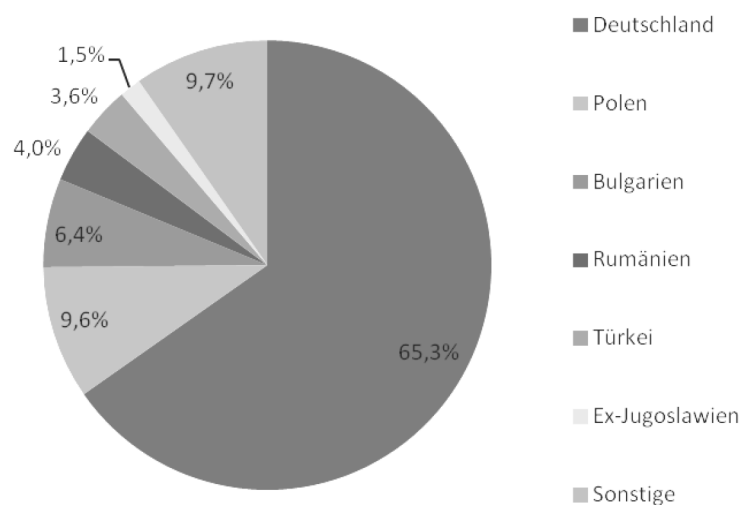
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012

Dem Bundestrend entsprechend nimmt der Anteil osteuropäischer Gewerbeanmeldungen zu: Während z.B. im Jahr 2003 nur 3% der Gewerbeanmeldungen in Hamburg von polnischen Staatsbürgern getätigt wurden, sind es heute –nach dem EU-Beitritt im Jahr 2004 - 10% (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012). Zusammen machen Bulgaren, Rumänen und Polen heute bereits 20% aller Gewerbeanmeldungen in Hamburg aus. Dagegen sinkt die Bedeutung von Gewerbeanmeldungen von Personen aus den ehemaligen Anwerbeländern. Angehörige aus diesen Ländern machen lediglich einen Anteil

von 6% an allen Gewerbeanmeldungen aus (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012).

Auffällig ist die hohe Anzahl von Gewerbeanmeldungen von Bulgaren, Rumänen und Letten - im Vergleich zu ihrer Einwohnerzahl. So meldet fast jeder zweite in Hamburg lebende Bulgare ein Gewerbe an. Bei den Rumänen ist es fast jeder dritte, bei den Letten jeder fünfte (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012 und 2011, Gewerbeanzeigenregister 2011 und Melderegister 2010, eigene Berechnung). Eine weitere Besonderheit Hamburgs ist die mit 8.713 Einwohnern größte portugiesische Diaspora in Deutschland. Diese Herkunftsgruppe macht sich vor allem im Gaststättengewerbe selbstständig (Freund 2010).

Abb. 12: Gewerbeanmeldungen im Jahr 2011 in Hamburg nach Staatsangehörigkeit



Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2012, Gewerbeanzeigen in Hamburg nach Staatsangehörigkeit in Jahr 2011, eigene Berechnungen und Darstellung

3.2 Methodisches Vorgehen der Primärdatenerhebung

Die empirischen Fragestellungen der Arbeit beziehen sich auf den Erwerb und die Funktion transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln unter besonderer Berücksichtigung sozialer (transnationaler) Netzwerke. Mau (2007) weist darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen Migrationserfahrung und der Erwerb transnationaler Kompetenzen wenig untersucht wurde (ebd.). Zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Entdeckung von Gründungsideen gibt es bisher keine Forschung. Diese Fragestellungen sind explorativ und erfordern einen qualitativen Zugang zum Forschungsthema. Außerdem soll untersucht werden, ob transnationale Kompetenzen die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie beeinflussen. Dafür wird ein interpretativ-verstehendes Forschungsdesign benötigt.

Im Folgenden wird auf die zentralen Merkmale qualitativer Forschung eingegangen. Im Anschluss werden die konkrete Ausgestaltung des Forschungsdesigns, die Auswahl der Interviewpartner und das Auswertungsverfahren näher erläutert.

3.2.1 Charakteristika und Gütekriterien qualitativer Forschung

In der Humangeographie werden qualitative und quantitative Methoden angewandt. Dabei schließen sich beide Zugänge zur Empirie nicht aus, sondern werden in Forschungsarbeiten - je nach Fragestellung - häufig kombiniert. In den Sozialwissenschaften und der Geographie gibt es sehr gute Standardwerke, die die Merkmale qualitativer Forschung beschreiben (z.B. Lamnek 1995, Wessel 1996, Flick et al. 2004, Reuber und Pfaffenbach 2005, Meier Kruker und Rauh 2005, Bortz und Döring 2006). An dieser Stelle sollen zusammengefasst die wichtigsten Charakteristika qualitativer Forschung herausgearbeitet werden.

Zu den zentralen Merkmalen qualitativer Forschung gehören Offenheit und Flexibilität. Der Begriff Offenheit beschreibt, dass der Forschende im Idealfall vor der Untersuchung keine Vorstrukturierung des Themas vornimmt. Vor dem Hintergrund, dass aber fast jeder Forscher Konzepte und Theorien vor dem Beginn der Untersuchung implizit im Kopf hat, ist völlige Offenheit des Forschenden jedoch schwer einzuhalten (Lamnek 1995, 75). Das gilt auch für diese Arbeit, da bereits die konzeptionellen Annahmen über mögliche Zusammenhänge zwischen transnationalen Kompetenzen und Selbstständigkeit aufgestellt wurden. Dennoch versuchte die Autorin gegenüber allem Neuen und Unbekannten offen zu

sein und neu entdeckte Zusammenhänge aus dem empirischen Material mit in die Auswertung einzubeziehen.

Während qualitative und quantitative Forschungsmethoden sich gut ergänzen (z.B. Tiefeninterviews mit standardisierten Interviews), steht die Forschungslogik qualitativer und quantitativer Forschung jedoch im Konflikt: So ist die Forschungslogik quantitativer Forschung theorieüberprüfend (deduktiv), während die Forschungslogik qualitativer Forschung theorieentwickelnd (induktiv) ist (Wessel 1996, 41). Die „Grounded-Theory“ zeigt, dass jedoch auch eine Kombination aus deduktiven und induktiven Vorgehen möglich ist (z.B. Glaser und Strauss 1967, Strübing 2004).

Qualitative Forschung hat das Ziel, Akteure und ihr Handeln zu verstehen. Kurz: *„Die Forschenden sammeln Informationen über das subjektive Handeln der Untersuchungsperson, wie z.B. über Motive, Kenntnisse, Situationsinterpretationen, situative Handlungsalternativen (unmittelbare Interaktionssituation), um die Handlungen der Forschungssubjekte nachvollziehen und verstehen zu können. Da die unmittelbare Interaktionssituation der Akteure vom jeweiligen geschichtlich-kulturellen Kontext abhängt, kann das qualitative Verstehen auf entsprechende Informationen und historische Einordnungen nicht verzichten“* (Wessel 1996, 43). Folglich ist die Erfassung der Kontextualität von Handlungen und Äußerungen ein typisches Ziel qualitativer Forschung (Steinke 1999, 29). Die Erfassung der Kontextualität ist schwer über standardisierte Erhebungsverfahren einzufangen, sodass in der Regel das Prinzip der Offenheit sich auch auf die Erhebungssituation und die anzuwendenden Methoden bezieht (Wessel 1996, 40 ff.). Bei qualitativer Forschung passt sich die Datenerhebungsmethode flexibel an den Untersuchungsgegenstand an. Außerdem kann die Datenerhebungsmethode im Laufe der Erhebungsphase modifiziert werden (Flick et al. 2004, Lamnek 1995). Ferner ist die Auswahl der Untersuchungspartner nicht von statistischer Repräsentativität, sondern von der Relevanz für das Thema geleitet (Merkens 2000). Folglich findet in der Regel keine systematische Stichprobenziehung statt. Bei qualitativer Forschung steht das Verstehen von Handlungen einzelner Akteure im Fokus. Es gibt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Einzelfälle oder geringe Fallzahlen von Untersuchungspartnern sind typisch für qualitative Forschung. Ein weiteres Merkmal qualitativer Forschung ist Zirkularität. Zum einen gibt es keine vordefinierte Abfolge von Forschungsschritten. Zum anderen wird angestrebt, stets zwischen der Betrachtung von Einzelaspekten und dem großen Ganzen zu pendeln und auch die Position des Forschers mit in die Reflexion einzubeziehen. Eine häufig angewandte Methode bei qualitativer Forschung ist die Durchführung von Interviews; auf die verschiedenen Typen und Charakteristika wird im Folgenden eingegangen.

3.2.2 Qualitative Interviews: Das Problemzentrierte Interview

Qualitative Interviews können nach Flick et al. (2004) in drei Kategorien eingeteilt werden: (1) „Erzählungen“, (2) „Leitfadeninterviews“ und (3) „Gruppenverfahren“. Letztgenannte wenden sich nicht nur an eine Person, sondern an mehrere Personen gleichzeitig, da Gruppendynamiken den Erkenntnisgewinn fördern können. Diese Form von Interview wurde jedoch für diese Arbeit nicht gewählt. Vielmehr wurden „Leitfadeninterviews“ gewählt, die auch Sequenzen von „Erzählungen“ enthalten. Folglich wird nur auf diese beiden Interviewtypen näher eingegangen.

Typisch für die Interviewform der „Erzählung“ ist, dass zu Beginn des Interviews eine zentrale Eingangsfrage gestellt wird und der Interviewte im Anschluss seine Narration startet. Der Interviewer unterbricht die freie Erzählung nicht und stellt nur dann weitere Fragen, wenn das Interview weiter angeregt werden muss, bzw. greift am Ende der ersten Erzählphase bestimmte Themen auf, die er spezifiziert wissen möchte. Merkmal dieses Interviewtyps ist eine sehr große Offenheit, d.h. der Forscher geht im Idealfall ohne theoretisches Konzept an die Datenerhebung und entwickelt theoretische Vorstellungen erst auf Basis des empirischen Materials (Lamnek 1995, 70f.). Kurz: *„Das Ziel von narrativen Interviews ist, das Verstehen, das Aufdecken von Sichtweisen und Handlungen von Personen sowie deren Erklärungen aus eigenen sozialen Bedingungen“* (Hermanns 1981 zit. n. Reuber und Pfaffenbach 2005, 140). Diese Form von Interviews dient zur Exploration von wenig erforschten Themen. Probleme bei dieser Erhebungsmethode können dadurch entstehen, dass einerseits die Auftaktfrage nicht zu dem erwünschten Erzählfluss anregt und andererseits der Interviewte typbedingt über keine Erzählfreudigkeit verfügt. Damit wird der Erkenntnisgewinn beeinflusst (Lamnek 1995).

Der Einsatz narrativer Interviews ist vor allem in der biographischen Forschung üblich. Auch in der Migrationsforschung werden narrative Interviews häufig verwendet, da sich die Motive für die Abwanderung und Migrationserfahrungen gut über diese Methode abfragen lassen. Das vergangene Handeln kann dadurch nachvollzogen und vor dem Hintergrund der aktuellen Situation interpretiert werden. Pütz (2004) hat in seiner Untersuchung zu selbstständigen Migranten in Berlin diesen Interviewtyp gewählt, um kulturelle Dimensionen von ökonomischem Handeln näher zu untersuchen. Da der Forscher durch Frageformulierung oder spezifisches Nachfragen den Befragten bewusst oder unbewusst beeinflusst, wird bei narrativen Interviews versucht, den Part des Zuhörers zu maximieren.

„Leitfadeninterviews“ sind hingegen stärker strukturiert und orientieren sich an zentralen Hypothesen und Fragestellungen. Hier findet in der Regel mehr Interaktion zwischen

Forschendem und Befragtem statt. Eine Unterkategorie von Leitfadeninterviews sind „problemzentrierte Interviews“ (Flick et al. 2004). Bei dieser Interviewform herrscht weitestgehende Offenheit, d.h. theoretische Vorüberlegungen werden entwickelt und mit der *„sozialen Realität konfrontiert, plausibilisiert und modifiziert; das Interview kann sowohl eine Erzählsequenz enthalten als auch eine leitfadengestützte Sequenz als auch eine kurze standardisierte Fragebogensequenz“* (Lamnek 1995, 70 ff.). In der Regel gibt es bei diesem Interviewtyp jedoch keine Antwortvorgaben und keinen starren Fragenkatalog, der der Reihe nach abgearbeitet wird. Vielmehr kann der Interviewer flexibel auf den Gesprächsverlauf reagieren und Fragen und Nachfragen an passender Stelle einfügen (ebd., 77). Die Konstruktion des Leitfadens kann sich im Laufe der Forschung verändern und erfüllt somit das Kriterium der Prozesshaftigkeit qualitativer Forschung. Je nach Interviewsituation können Fragen in unterschiedlicher Reihenfolge gestellt bzw. bestimmte Fragen weggelassen oder ergänzt werden. Genauso wie bei narrativen Interviews ist es bei Leitfadeninterviews wichtig, dass die Interviews von Personen durchgeführt werden, die mit der Fragestellung gut vertraut sind. Nur so ist es möglich, an die Fragestellung angepasste Fragen und Nachfragen im Interview zu formulieren.

Für diese Arbeit wurden problemzentrierte Interviews als Erhebungsinstrument gewählt, da sie dem Forschenden die Flexibilität ermöglichen - je nach Gesprächspartner - das Interview in mehr narrative oder leitfadengestützte Sequenzen zu unterteilen. Narrative Sequenzen sollten primär die Migrations-, Ausbildungs- und Berufs- sowie Selbstständigkeitsbiographie umfassen. Der Erwerb und die Bedeutung transnationaler Kompetenzen waren nicht direkt abfragbar. Eine erzählgenerierende Frage lautete z.B.: *„Welche Bedeutung hat Ihr Migrationshintergrund für die berufliche Praxis? Können Sie mir konkrete Situationen nennen?“*. Der Vorteil von Narrationen ist, dass konkretes Handeln rekonstruiert werden kann. Da der Zusammenhang zwischen transnationalen Kompetenzen und unternehmerischen Handeln noch wenig erforscht ist, sollte dieser Nexus mittels narrativer Aussagen erforscht werden. Hinsichtlich der Erzählfreudigkeit gab es große Differenzen zwischen den Befragten²⁵. Bei Personen, die weniger „erzählfreudig“ waren, wurden weitere konkrete Nachfragen angesetzt. Für diese Fragenformulierung diente der Leitfaden (vgl. Interviewleitfaden in dieser Arbeit) als Orientierungsrahmen und Gedächtnisstütze. Außerdem wurden persönliche Angaben zu den Befragten (Geburtsort, Wohnort, Staatsangehörigkeit, Alter, Familienstand) und Fragen zu dem Betrieb (Mitarbeiterzahl, Jahr

²⁵ Auffällig war, dass vor allem die Interviews mit den befragten Hochqualifizierten, die über sehr gute Deutschkenntnisse verfügten, einen großen Anteil narrativer Sequenzen besaßen. Interviews mit Personen, die vergleichsweise schlechtere Deutschkenntnisse besaßen, wurden durch mehr Fragen gestaltet. Hier gab es deutlich kürzere narrative Sequenzen, die dadurch zu begründen sind, dass die Befragten es schwieriger empfanden, sich auszudrücken.

der Gründung, Einschätzung der Zufriedenheit mit der Geschäftsentwicklung) am Ende des Interviews in einem kurzen standardisierten Fragenkomplex abgefragt.

3.2.3 Auswahl der Interviewpartner

In Anlehnung an die theoretischen Überlegungen der Arbeit spielt die Herkunft der Selbstständigen keine Rolle für die Untersuchung. Grundsätzlich kann jede Person, unabhängig der Herkunft, transnationale Kompetenzen erwerben; im Falle von Migranten ist es jedoch sehr wahrscheinlich. Bedingt durch die eigene oder die Migrationsbiographie von mindestens einem Elternteil haben sie Kontakt zu unterschiedlichen Kontexten und können dadurch migrationsinduzierte Kompetenzen erwerben. Es gibt eine offensichtliche Verbindung zwischen Mobilität und dem Erwerb transnationaler Kompetenzen (Mau et al. 2008, 6). Deshalb wurden Migranten als Zielgruppe gewählt, das Herkunftsland war jedoch unentscheidend.

Die Auswahl türkeistämmiger Migranten war naheliegend, da diese Arbeit im Rahmen eines Forschungsprojektes zum Thema „Selbstständigkeit und Unternehmertum von Migrantinnen und Migranten in Hamburg“ am Hamburgischen WeltWirtschaftsinstituts (HWWI) entstanden ist. Diese Forschung war in das europäische Exzellenznetzwerk „Sustainable Development in a Diverse World“²⁶ eingebunden. Hier befassten sich im Zeitraum 2005 bis 2011 34 internationale Forschungsinstitute mit dem Thema kultureller Vielfalt – sowohl in materieller (Monumente, historische Stätten) als auch in immaterieller Form (Sprachen, Traditionen, Lebensarten). Eine Arbeitsgruppe in diesem Netzwerk („Diversity and ethnic entrepreneurship“) beschäftigte sich speziell mit der Unternehmertätigkeit von Migrantinnen und Migranten und führte ländervergleichende Forschung durch. Es entstanden Länderberichte über die Selbstständigkeit von Migranten in den Niederlanden, Italien, der Türkei, den USA und Deutschland sowie Fallstudien in den Städten Amsterdam, Ancona, Antalya, Chicago und Hamburg. Zielgruppe in diesem am HWWI angesiedelten Forschungsprojekt waren selbstständige Migranten türkischer Herkunft. Diese Zielgruppe wurde gewählt, da türkeistämmige Selbstständige bis dato die größte Gruppe unter den Selbstständigen mit Migrationshintergrund in Hamburg ausmachte und Vergleiche zwischen der ersten und zweiten Generation von Gründern aufgezeigt werden sollten. Dafür musste eine Zuwanderergruppe gewählt werden, die eine relativ lange Zuwanderungsgeschichte aufweist. Demzufolge basiert die empirische Untersuchung dieser Arbeit auch auf dieser Zielgruppe.

²⁶ www.susdiv.org

Die Ermittlung der Interviewpartner erfolgte von der Autorin über die Auswahl von Anzeigen in Branchenbüchern, Zeitungen, Internetrecherche sowie der Begehung von Stadtteilen und der Suche nach Interviewpartnern vor Ort. Außerdem wurden in zwei Fällen Interviewpartner über das sogenannte Schneeballverfahren weitervermittelt. Folglich handelt es sich - wie bei qualitativen Forschungsmethoden üblich - um keine zufallsgesteuerte Stichprobenziehung, da kein Anspruch auf Repräsentativität besteht. Im Zeitraum von Mai 2008 bis März 2009 wurden insgesamt 58 leitfadengestützte Interviews mit Selbstständigen türkischer Herkunft im Raum Hamburg geführt. Vier Interviews gingen nicht in die Auswertung mit ein, da die Sprachprobleme der Probanden zu groß waren und davon auszugehen war, dass Fragen nicht korrekt verstanden wurden. Folglich basiert der Datensatz auf 54 Interviews. Nach persönlicher Kontaktaufnahme (per Telefon oder direkt im Geschäft) wurde ein Interviewtermin ausgemacht. In der Regel fand nur ein Termin statt. In einem Fall wurde das Interview auf zwei Termine aufgeteilt. Es wurde eine geschlossene Erzählaufforderung gewählt; das bedeutet, dass der Interviewpartner vor dem Interview über das übergeordnete Forschungsinteresse informiert wurde (Fischer-Rosenthal und Rosenthal 1997, 414).

3.2.4 Aufbereitung der Interviews

Das kürzeste Interview dauerte 14 Minuten, das längste drei Stunden. Im Durchschnitt lang die Interviewdauer bei 44 Minuten. Alle Interviews wurden in deutscher Sprache²⁷ geführt. 25 Interviews und damit die Hälfte der Interviews wurde mit einem Tonbandgerät aufgenommen und danach von einer studentischen Hilfskraft transkribiert. Transkriptionen ermöglichen, ein Interview dauerhaft verfügbar zu machen und erleichtern die Auswertung. Die Interviewtranskription gibt das gesamte Interview wieder. Auffälligkeiten beim Sprechen (z.B. Pausen, Lachen, Betonungen) wurden in die Transkription mit aufgenommen. Es wurden folglich kommentierte Transkriptionen angefertigt. Relevante Merkmale sollten in Transkripten möglichst präzise und eindeutig erfasst werden (Lucius-Hoene und Deppermann 2002, 312 ff.). Nach der Anfertigung der Transkripte wurden diese von der Autorin nochmals mit den Originaltonbandaufnahmen verglichen, um eventuelle Fehler (z.B. Tipp- oder Hörfehler) in den Transkriptionen festzustellen und zu korrigieren. Die restlichen Interviews konnten nicht aufgenommen werden und wurden deshalb während des

²⁷ Wäre ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn zu erwarten, hätten auch Interviews mit Hilfe eines Dolmetschers geführt werden können. Die Ausrichtung der Forschung gab aber dazu keinen Anlass.

Gesprächs protokolliert.²⁸ Aufgrund der Erfahrung, dass viele Interviewpartner Tonbandaufnahmen kritisch gegenüber standen, wurde die Mehrheit der Interviewpartner von der Autorin und einer Kollegin aufgesucht. Eine Person konnte sich dementsprechend auf die Interviewführung konzentrieren, während die andere Person die Protokollierung des Interviews übernahm. Soweit möglich, wurden wortwörtliche Zitate aus dem Interview übernommen, die auch im Anschluss des Interviews in das Interviewprotokoll eingefügt wurden. Es ist darauf hinzuweisen, dass bei der Protokollierung von Interviews erste Interpretationen in stärkerem Ausmaß als bei Tonbandaufnahmen und der nachfolgenden Transkription einfließen. Dadurch, dass man nicht alles Gesagte erfassen kann, z.T. nur Stichworte notiert und bestimmte wörtliche Zitate festhält, wird bereits eine Selektion wichtiger Inhalte vorgenommen. Außerdem besteht die Gefahr, dass man sich primär an bekannte Inhalte erinnert und unbekannte Aspekte nicht beachtet (Lamnek 1995, 196). Diese Gefahr ist bei Transkriptionen weniger gegeben. Dadurch, dass aber zwei Personen an den Interviews teilnahmen, die beide mit dem Thema vertraut waren, wurde die Gefahr, zentrale Aspekte in den Interviews zu missachten, minimiert. Die Protokolle und Transkriptionen wurden mit MAXQDA 2007 (Software zur qualitativen Datenauswertung) von der Autorin ausgewertet (Kuckartz 1999).

3.2.5 Angaben zu den Befragten

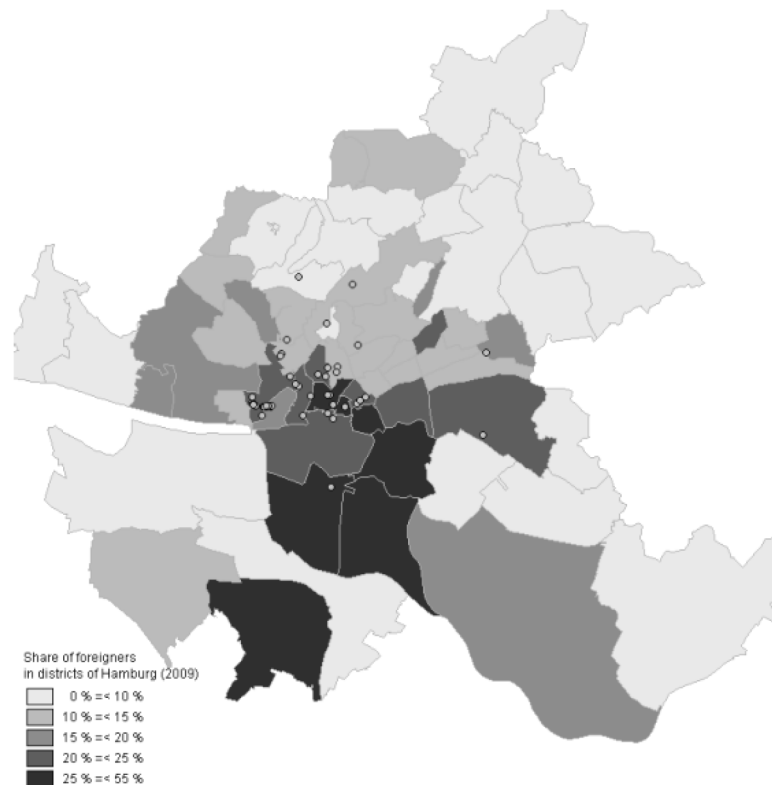
Die 54 Migrantengründer teilen sich auf folgende Branchen auf: wissensintensive Dienstleistungen²⁹ (23 Selbstständige), Groß- und Einzelhandel (18 Selbstständige), einfache³⁰ Dienstleistungen (13 Selbstständige). Ihre Geschäfte waren primär in zentrumsnahen Stadtteilen angesiedelt (Abb. 13).

²⁸ Viele Befragte fühlten sich bei der Eingangsfrage, ob das Gespräch aufgezeichnet werden könnte, unwohl. In diesen Fällen wurde die Protokollierung des Interviews vorgezogen, da ein Vertrauensverhältnis zu dem Befragten wichtiger für den Erkenntnisgewinn ist als die Aufnahme. Auffällig war, dass vor allem Personen mit verhältnismäßig schlechten Deutschkenntnissen einer Audioaufnahme eher kritisch gegenüberstanden.

²⁹ Wissensintensive Dienstleistungen umfassen in dieser Arbeit Dienstleistungen, die ein spezialisiertes Know-how (in der Regel einen tertiären Bildungsabschluss) erfordern. Dazu zählen die Erbringung von sozialen Dienste (z.B. im Gesundheitswesen) sowie z.B. Dienstleistungen im Bereich Forschung und Entwicklung, Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung, Werbung- und Marketing, Banken –und Versicherungen, Architektur- Ingenieurwesen, die Unternehmen, öffentliche Institutionen oder private Endverbraucher nachfragen (Legler und Frietsch 2006, 20 ff.). Zur Definitionsproblematik von Dienstleistungen, vgl. z.B. Kulke 1998, 187 ff.; zu unternehmensorientierten Dienstleistungen z.B. Strambach 1997, Kinder 2010, 266 ff.).

³⁰ Zu einfachen Dienstleistungsbereichen gehören Dienste, für die ein vergleichsweise niedriges Qualifikationsniveau erforderlich ist (z.B. haushaltsorientierte Dienstleistungen, wie Änderungsschneiderei-, Frisör-, oder Kosmetikdienste)

Abb. 13: Standorte der befragten Gründer in Hamburg



Quelle: Tolciu und Schaland 2010

Die Mehrheit der Befragten hat die derzeitige Selbstständigkeit nach dem Jahr 2000 gestartet (63%). Folglich ist die Mehrheit der Befragten weniger als 10 Jahre auf dem Markt. Keiner der Befragten hat vor 1980 den derzeitigen Betrieb gegründet.

Die Mehrheit der befragten Selbstständigen (54%) beschäftigt weniger als vier Mitarbeiter (inklusive Auszubildende). Der Anteil der Solo-Selbstständigen beträgt 13 Prozent. Auffällig ist, dass viele Selbstständige in den so genannten „freien Berufen“ selten mehr als einen Mitarbeiter einstellen. Dies betrifft vor allem die befragten Rechtsanwälte. Lediglich ein befragter Rechtsanwalt hat vier oder mehr Mitarbeiter (inklusive Auszubildende) eingestellt. Im Groß- und Einzelhandel stellt die Hälfte der Befragten in dieser Branche vier oder mehr Mitarbeiter ein.

Die befragten Selbstständigen sind mehrheitlich männlich (80%). Die Mehrheit der Befragten war zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 31 und 50 Jahre alt (63%). Unter den Befragten ist der Anteil derer, die einen Universitätsabschluss besitzen, genauso groß wie der Anteil derer, die einen Ausbildungsberuf erlernt haben (jeweils 40%).

Tab. 5: Merkmale der befragten Gründer
(Gründungsjahr, Mitarbeiter, Geschlecht, Generation, Alter, Geburtsland, Staatsangehörigkeit)

Branche		Jahr der Gründung	Mitarbeiter inkl. Azubis	Geschlecht	Generation	Alter	Geburtsland	Staatsangehörigkeit
Handel (18)	KfZ-Großhandel	1993	70	m	2	42	D	dt/tr
	Bäckerei	2006	3	m	1	41	TR	k.A.
	Bäckerei	2006	2	m	1	55	TR	tr
	Schlachtereier	2005	2	m	1	48	TR	tr
	Mode	1998	3	w	1	51	TR	tr
	Lebensmittel (SB)	2003	7	m	2	28	D	tr
	Lebensmittel (SB)	1990	8	m	1	40	TR	dt/tr
	Lebensmittel (SB)	2001	4	m	1	51	TR	dt
	Lebensmittel (SB)	1998	6	m	2	39	TR	dt
	Lebensmittel (SB)	1986	17	m	1	66	TR	dt/tr
	Lebensmittel (SB)	2006	5	m	1	28	TR	k.A.
	Lebensmittel (SB)	2001	3	m	1	50	TR	dt
	Kiosk	1999	2	m	1	32	TR	k.A.
	Kiosk	2000	1	w	2	27	D	dt
	Gemischtwaren	2003	2	m	1	k.A.	TR	tr
	Juwelier	1993	4	m	1	58	TR	k.A.
	Juwelier	1999	1	m	2	22	D	dt
	Handyshop	2004	3	m	1	48	TR	tr
Gastronomie (3)	Imbiss	2003	10	m	1	38	TR	tr
	Imbiss	2005	2	w	1	37	TR	tr
	Restaurant	2001	2	w	1	46	TR	dt
	Rechtsberatung	2005	1	w	2	38	D	dt/tr
Wissenintensive DL(23)	Rechtsberatung	2005	0	w	2	35	D	k.A.
	Rechtsberatung	2005	1	m	2	38	TR	tr
	Rechtsberatung	2005	1	m	2	31	D	dt/tr
	Rechtsberatung	2005	1	m	2	31	TR	dt
	Rechtsberatung	2006	0	m	2	45	D	k.A.
	Rechtsberatung	1999	1	m	2	40	TR	k.A.
	Rechtsberatung	2005	0	m	2	38	D	k.A.
	Rechtsberatung	2005	0	m	2	43	D	k.A.
	Rechtsberatung	1998	2	m	2	47	TR	dt/tr
	Rechtsberatung	k.A.	4	m	1	44	TR	dt
Wissenintensive DL(23)	Rechtsberatung	2004	0	m	2	k.A.	TR	dt/tr
	Rechtsberatung	2002	3	m	2	36	D	dt/tr
	Rechtsberatung	2002	0	m	2	40	TR	dt/tr
	Rechtsberatung	k.A.	0	m	2	k.A.	D	dt/tr
	Arzt/Ärztin	2006	5	m	1	40	TR	dt
	Arzt/Ärztin	1999	3	w	2	42	D	dt
	Arzt/Ärztin	2005	6	m	2	k.A.	TR	dt/tr
	Dolmetscher/In	1981	4	m	1	52	TR	tr
	Dolmetscher/In	1999	2	w	2	36	D	dt
	Steuerberatung	1998	3	m	2	37	D	k.A.
Andere DL(10)	Steuerberatung	1995	6	m	1	k.A.	TR	dt/tr
	Werbeagentur	1999	4	m	2	31	D	dt/tr
	Änderungsschneiderei	2003	2	w	2	29	D	dt/tr
	Änderungsschneiderei	2000	1	m	1	47	TR	tr
	Frisör	2009	3	w	2	21	D	tr
	Frisör	2002	3	m	1	41	TR	tr
	Schlüsseldienst, Schuhreparatur	2005	1	m	1	66	TR	tr
	Reisebüro	2007	4	m	2	30	D	dt
	Callshop	2001	2	m	2	35	D	dt
	Fahrschule	1990	2	m	1	51	TR	dt/tr
	Beautysalon	2005	17	w	2	35	D	dt
	Sauna/ Massage	2001	20	m	1	44	TR	k.A.

Quelle: Eigene Darstellung, N=54

Circa die Hälfte der Interviewpartner (46%) gehört der ersten Generation und die restlichen der zweiten Generation³¹ an. Es ist anzumerken, dass in der Gruppe der Gründer in wissensintensiven Branchen die Mehrheit der zweiten Generation angehört (83%). Diese Gruppe besitzt auch mehrheitlich die deutsche oder deutsch-türkische Staatsangehörigkeit (65%). Im Bereich Handel und Gastronomie gehört die Mehrheit der Befragten hingegen der ersten Generation an (72% und 100%). In der Residualkategorie „andere Dienstleistungen“ ist der Anteil der ersten und zweiten Generation gleich verteilt. Das Geburtsland der befragten Selbstständigen ist mehrheitlich die Türkei (63%). Diese Verteilung trifft nicht für Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen und einfachen Dienstleistungen zu; hier wurden die Befragten je zur Hälfte in Deutschland oder der Türkei geboren. Dahingegen wurde die Mehrheit der Gründer im Handel und der Gastronomie in der Türkei geboren.

3.2.6 Auswertungsverfahren

Die Auswertung des Materials erfolgte in Anlehnung an Flick et al. (2004) in drei Schritten: Zuerst wurde ein Kategoriensystem (Kodesystem) aus dem Material entwickelt. Bei qualitativen Auswertungen versteht man unter der Kodierung die Übersetzung von Aussagen in einen bestimmten Kode. Textpassagen werden auf diesem Wege Verallgemeinerungen zugeordnet.

Den Prozess des Kodierens kann man in das offene oder theoretische Kodieren unterteilen (Reuber und Pfaffenbach 2005, 163). Beim offenen Kodieren kann man Wort für Wort oder abschnittsweise vorgehen und unendlich viele Kodes anhand des empirischen Materials entwickeln. Offenes Kodieren *„eignet sich besonders gut für narrative Interviews und auch für narrative Sequenzen in problemzentrierten Interviews“* (ebd., 163). Theoretisches Kodieren grenzt den Spielraum der möglichen Kodes durch die Fragestellung stärker ein. Der Leitfaden dient als erster Anhaltspunkt bei der Auswertung der Interviews und ermöglicht die erste Strukturierung des Textmaterials. In dieser Arbeit wurde theoretisches mit offenem

³¹ Die Bezeichnung „Zweite Generation“ ist unspezifisch und heißt generell, dass nicht die Betroffenen selbst, sondern ihre Familien zugewandert sind (hierzu auch Krüger-Potratz 2005, 189). Da es keine einheitliche Definition für Migranten erster und zweiter Generation in Deutschland gibt, wurde die US-amerikanische Definition übernommen. So versteht man in dieser Arbeit unter Migranten erster Generation Zuwanderer, die außerhalb Deutschlands geboren sind und im Alter von 13 und mehr Jahren nach Deutschland gekommen sind. Im Gegenzug werden Personen, die in Deutschland geboren wurden und mindestens ein zugewandertes Elternteil besitzen oder vor Erreichen des 12. Lebensjahres nach Deutschland zugewandert sind, als Migranten zweiter Generation bezeichnet (vgl. Portes und Rumbaut 2001, zit. n. Rusinovic 2006 S. 38).

Kodieren kombiniert. In einem ersten Schritt wurden übergeordnete Codes mit Hilfe des Leitfadens entwickelt, die dann durch offenes Kodieren in Subcodes ausdifferenziert wurden. Der Vorteil der Kombination von offenem mit theoretischem Kodieren liegt darin, dass zu Beginn der Auswertung eine Vorstrukturierung möglich ist, die Anzahl der einzelnen Codes nicht in das Endlose ausufert und eine Vergleichbarkeit noch machbar erscheint (Flick et al. 2004). Erwartungsgemäß sind während des Kodierungsprozesses neue Codes entstanden, es wurden Codes gelöscht, umbenannt, abstrahiert und bestehende Codes in neuen Codes zusammengefügt. Da die Analyse der Daten mit dem Computerprogramm MAXQDA unterstützt wurde, war es möglich, die Transformierung von Codes leicht durchzuführen, ohne das gesamte Material erneut nach den neuen transformierten Codes zusammenzustellen. Außerdem können vorläufige Codes mit Informationen, so genannten „Memos“³², versehen werden, die den Prozess der endgültigen Kodedefinition unterstützen.

Im zweiten Schritt wurde eine „Feinanalyse“ durchgeführt (Flick et al. 2004) und einzelne Textpassagen zentraler Codes detailliert interpretiert. Folgende Suchheuristik leitete die Auswertung: Welche transnationalen Kompetenzen werden durch die Beschreibung von Interaktionssituationen mit Kunden und anderen Geschäftspartnern deutlich? Wie konstituieren die Befragten ihre Identität; ist diese durch Transnationalität geprägt? Welche Handlungen und Strategien zur Nutzung transnationaler Kompetenzen werden in den Interviews beschrieben?

Die Operationalisierung transnationaler Kompetenzen erfolgte entsprechend der Definition von Koehn und Rosenau (2002). So werden analytische Kompetenzen in ihrem Verständnis für unterschiedliche Glaubensfragen, Werte und kulturelle Praktiken in „türkischen“, „deutschen“ und anderen Kontexten deutlich. Auch länderspezifisches Wissen über ökonomische, politische und rechtliche Rahmenbedingungen in mindestens zwei Kontexten werden dieser Kompetenz zugerechnet. Folgende Aussagen sind Beispiele für analytische Kompetenzen: *„Ich kenne mich mit den türkischen Steuergesetzen sehr gut aus und auch hier“ (Steuerberater, erste Generation). „Ich kann meinen Kollegen nahe legen, warum in einem Krankenhaus Türken in einer größeren Runde einen Patientenbesuch abstatten, ich kann ihnen erklären, dass das damit zu tun hat, dass man beweisen möchte, welche Verbundenheit man gegenüber dem Patienten hat. Es ist unhöflich nur anzurufen oder eine Karte zu schreiben. Wenn sie wissen, wie der andere tickt, können sie mehr Rücksicht darauf nehmen“ (Allgemeinmediziner, zweite Generation).*

³² „Memos“ sind Einfälle, Fragen, Gedanken, theoretische Konzepte, Hinweise u.a. zu den (vorläufig) erstellten Codes.

„Emotionale Kompetenzen“ werden u.a. daran deutlich, dass Akteure in der Lage sind mit eigener transnationaler Identität umzugehen und stets offen gegenüber divergierenden kulturellen Einflüssen sind. Ein Beispiel für transnationale emotionale Kompetenz ist folgendes Zitat: *„Dieses ständige Wandern zwischen den beiden Kulturen, das sehe ich jetzt nicht als Floskel, das sehe ich wirklich als einen „hard fact“. Ich profitiere sehr davon, nicht nur im beruflichen Sinne, sondern auch im Allgemeinen, im sozialen Kontext. Ich denke, dass es ungemein vereinfacht Empathie zu üben, sich in andere Menschen hinein zu versetzen, aber auch sich in komplexe Zusammenhänge hinein denken zu können“* (Dolmetscherin, zweite Generation). Transnationale Identität wird durch folgenden Ausspruch deutlich: *„Ich sehe mich als Deutsche mit türkischen Wurzeln. Ich sehe das als Vorteil, weil ich zwei Kulturen näher kennengelernt habe. Und aus beiden picke ich die Rosinen für mich heraus“* (Rechtsanwältin, zweite Generation).

Kommunikative Fähigkeiten umfassen das Verständnis verbaler und nonverbaler Codes in mindestens zwei Ländern. Transnationale kommunikative Fähigkeiten werden im folgenden Zitat widergespiegelt: *„Es gibt auch viele junge Leute, die genauso gut Deutsch sprechen wie ich. Da machen wir das natürlich auch gleich auf Deutsch. Dann habe ich auch die Generation meiner Eltern, die mit Gastarbeiterverträgen noch hergekommen sind. Die können kein Deutsch. Da muss man schon türkisch reden“* (Rechtsanwältin, zweite Generation).

Die Identifikation transnationaler Kompetenzen wurde aus den narrativen Sequenzen zu bestimmten Handlungen (z.B. Verhalten gegenüber Kunden) abgeleitet. Zudem wurden direkte Fragen zur Sprachkompetenz gestellt. Die tatsächliche Kompetenz wurde nicht durch Testverfahren, wie z.B. Sprachtests (vgl. z.B. Gümüşoğlu 2010, 101 ff.) überprüft. Es wurden lediglich Kontrollfragen (z.B. „In welcher Sprache beraten Sie Ihre Mandanten?“) zur Einschätzung der tatsächlichen Kompetenz herangezogen. Die Auswertung der kommunikativen Kompetenzen ergab, dass alle befragten Selbstständigen mehrsprachig³³ sind, wobei der Grad der Beherrschung der deutschen und türkischen Sprache stark variiert. Allgemein lässt sich festhalten, dass Angehörige der ersten Generation häufiger Schwächen in der deutschen als der türkischen Sprache besitzen. Bei Mitgliedern, die der zweiten Generation angehören, ist es genau umgekehrt. Von den befragten Hochqualifizierten, die der zweiten Generation angehören, besitzt jedoch die Mehrheit (75%) der Befragten gute bis sehr gute Deutsch- sowie Türkischkenntnisse.

³³ Der Begriff Mehrsprachigkeit bedeutet, „dass ein Individuum mehr als eine Sprache beherrscht und verwendet, wobei der Grad der Beherrschung der jeweiligen Sprache sehr unterschiedlich sein kann, ebenso wie die funktionale Verteilung der jeweiligen Sprachen auf unterschiedliche Domänen“ (De Cellia 1994, 12).

Kreative und funktionale transnationale Kompetenzen erkennt man daran, dass Synergien aus der kulturellen Diversität gewonnen werden. Funktionale transnationale Kompetenzen umschreiben, dass man die Fähigkeit besitzt, je nach Kooperationspartner, auf die Erwartungen des Gegenübers eingeht und sich - teilweise trotz innerlicher Distanzierung - angepasst verhält. Folgendes Zitat verdeutlicht diese flexible Positionierung: „*Abhängig davon, wer in meinem Büro sitzt, bin ich manchmal Deutsche, manchmal Türkin, manchmal Kurdin*“ (Rechtsanwältin, zweite Generation).

Allgemein wurde darauf geachtet, einzelne Kodes (z.B. Gründungsmotivation) nicht unabhängig von der Biographie der Akteure auszuwerten. Der Forscher steht vor der Aufgabe, eine Vielzahl von Interpretationsmöglichkeiten für die gegebenen Antworten zu erwägen. Dafür wurde die Selbstdarstellung der Befragten mit zuvor aus den Interviews gewonnenen Sachlagen verglichen und alternative Interpretationen entwickelt. Beispielsweise wurden die erzählten Gründungsmotive mit der biographischen Geschichte der Befragten abgeglichen. Einige Befragte gaben an, dass ihr Schritt in die Selbstständigkeit frei gewählt war und aus einer unternehmerischen Chance resultierte. Der Abgleich mit der angegebenen Biographie zeigte jedoch, dass alternative berufliche Wege (z.B. eine abhängige Beschäftigung) durch schlechte Examensnoten erschwert waren, sodass die Gründung nicht als „opportunity“-Gründung bezeichnet werden konnte. Ziel dieser Gegenüberstellung war die Minimierung interpretativer Fehlannahmen. Ferner wurde versucht, den Einfluss der Gegenwartsperspektive auf die Beschreibung vergangenen Handels zu beachten (Fischer-Rosenthal und Rosenthal 1997, 419). Narrative Sequenzen wurden lediglich nach den inhaltlichen Aussagen ausgewertet; andere narrationsanalytische Verfahren, wie z.B. das Auswerten der Erzählstrategie der Befragten, erfolgten nicht.

In einem dritten Schritt wurde versucht, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Befragten herauszuarbeiten. Im Fokus der Analyse standen die Identifikation, der Erwerb und die Funktion transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit, demographische Daten (Generationszugehörigkeit, Qualifikationsgrad) sowie die Branche, in der der Selbstständige aktiv ist. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass sowohl bei der Datenerhebung als auch bei der Datenauswertung das Vorwissen und die Annahme über bestimmte Zusammenhänge als Wahrnehmungsfilter wirken.

3.3 Empirische Befunde

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass nicht alle befragten Gründer mit eigener oder familiärer Migrationsbiographie über transnationale Kompetenzen verfügen. Unter den Befragten waren es vor allem Hochqualifizierte, bei denen transnationale Kompetenzen erkennbar wurden. Die Mehrheit unter den befragten Hochqualifizierten waren sogenannte „Bildungsaufsteiger“ (Pott 2004), deren Eltern als Gastarbeiter nach Deutschland zugewandert waren.³⁴

„Ich bin das untypische Kind einer typischen Gastarbeiterfamilie.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Es wurde deutlich, dass der Erwerb transnationaler Kompetenzen kein linearer Prozess ist. Ein Mehr an transnationaler Erfahrung führt nicht zwangsläufig zu einem Mehr an Kompetenz. Zu diesem Ergebnis kommt auch Roudometof (2005). Transnationale Erfahrungen können sich ganz unterschiedlich auf das Individuum auswirken. Sie können den Erwerb spezieller Kompetenzen fördern und sich somit positiv auf Individuen auswirken. Gleichzeitig können transnationale Praktiken auch Unsicherheit fördern (Mau 2007). Negative Aspekte transnationaler Kompetenzen wurden auch in den Interviews deutlich. Die Befragten äußerten, dass sie sich persönlich betroffen fühlen, wenn eine Seite ihrer „hybriden Identität“ kritisiert wird (vgl. dazu z.B. auch Bota et al. 2012). Folgendes Zitat verdeutlicht die Herausforderung der Identifikation mit zwei länderübergreifenden Kontexten: *„Dadurch, dass ich zwei Kulturen kenne und mich in beiden bewege, bin ich häufiger verletzt, wenn ich auf der einen Seite auf Unwissenheit und Vorurteile stoße“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).*

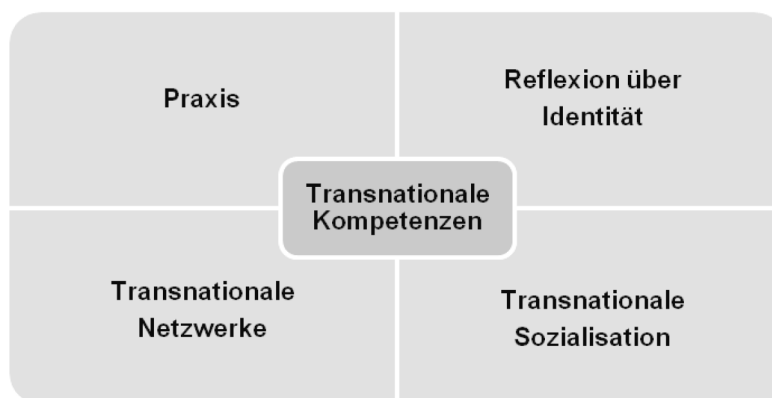
Diese negativen Aspekte stehen hier jedoch nicht im Fokus. Vielmehr soll gezeigt werden, wie transnationale Kompetenzen (differenziert nach analytischen, emotionalen, kommunikativen und funktionalen Kompetenzen) erworben werden und welche konkrete Bedeutung sie für unternehmerisches Handeln besitzen.

³⁴ Es ist darauf hinzuweisen, dass vor allem die befragten Rechtsanwälte, die die Mehrheit unter den Hochqualifizierten der zweiten Generation ausmachen, ihre transnationalen Kompetenzen auch als beruflichen Vorteil für ihre Marktbearbeitung erkannt haben (vgl. dazu Kap. 3.3.2.1). Dies kann eine Ursache dafür sein, dass in den narrativen Sequenzen der Interviews diese Kompetenzen stärker in den Vordergrund gerückt wurden als bei anderen Probanden, die ihre transnationalen Kompetenzen beruflich weniger in Wert setzen.

3.3.1 Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass primär vier Faktoren den Erwerb transnationaler Kompetenzen gefördert haben: (1) transnationale Sozialisation (z.B. in „türkischen“ Familienstrukturen und „deutschen“ Institutionen), (2) transnationale Kommunikation in transnationalen Netzwerken, (3) Reflexion über die Identität und (4) Praxis (z.B. regelmäßiges Trainieren der Zweisprachigkeit).

Abb. 14: Zum Erwerb transnationaler Kompetenzen



Quelle: Eigene Darstellung

(1) Transnationale Sozialisation

Unter dem Begriff transnationale Sozialisation wird hier einerseits „Inlandstransnationalisierung“ (Mau 2007) als Resultat der grenzüberschreitenden Migrationserfahrung anderer Akteure (z.B. Eltern) verstanden. Andererseits beinhaltet der Begriff auch die Sammlung von Erfahrungen in verschiedenen Kontexten über nationalstaatliche Grenzen hinweg - als Folge eigener Migrationserfahrung. Die Analyse der Interviews zeigt, dass eine Heterogenität der Kontexte, in denen man sich bewegt, den Erwerb transnationaler Kompetenzen fördert. Man kommt in den Kontakt mit unterschiedlichen Akteuren und ihren Sprachen, Praktiken, Wertvorstellungen, Glaubensfragen und Fremdzuschreibungen.

Der Erwerb transnationaler kommunikativer Kompetenzen wurde durch den unterschiedlichen Sprachgebrauch bei der Primärerziehung in der Familie und der Sekundärerziehung in Institutionen (z.B. Kindergarten, Schule oder Universität) gefördert. Dies betrifft vor allem Angehörige der zweiten Generation. Bei der Mehrheit dieser Gruppe

wurde innerhalb der Familie türkisch gesprochen. Deutsch wurde in der Schule, in Sportvereinen und anderen Kontexten gesprochen. Befragte, bei denen auch zu Hause primär Deutsch gesprochen wurde, verfügen über rudimentäre Kenntnisse der türkischen Sprache. Die Mehrheit der Angehörigen der zweiten Generation hatte jedoch zu Hause türkisch gesprochen und hier die türkischen Sprachkenntnisse erworben. Folgende Zitate verdeutlichen diesen Fakt:

„Es ist ja so, dass die Türken zweiter Generation die türkische Sprache meistens von den Eltern gelernt haben. Zweitens muss man die Sprache natürlich pflegen, durch Kontakte, durch Literatur oder durch Aufenthalte in der Türkei.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

„Wir haben die ganze Zeit zu Hause türkisch gesprochen, meine Eltern haben darauf Wert gelegt, dass wir türkisch sprechen“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

Ferner wurde die Mehrsprachigkeit auch durch eigene Migrationserfahrungen in der Türkei gefördert. Angehörige der zweiten Generation wurden von ihren Eltern in den ersten Jahren nach der Geburt in die Türkei geschickt und wurden dort von ihren Großeltern erzogen. Ab einem Alter von circa vier Jahren kamen sie nach Deutschland zurück. Andere sind erst deutlich später, während ihres Studiums oder nach Abschluss des Studiums, in die Türkei gegangen und zurückgekehrt – oder wandern stetig zwischen beiden Ländern hin und her. Diese zirkulären Migrationsprozesse fördern den Erwerb transnationaler kommunikativer Kompetenzen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass vor allem die zweite Generation, die deutsche und türkische Sprache nicht gleichwertig beherrscht (vgl. z.B. Griesse et al. 2007). In der Regel ist die Schriftsprache im Türkischen begrenzt. Nur eine Minderheit der befragten Hochqualifizierten der zweiten Generation beherrscht beide Sprachen gleich gut. In der Regel muss die türkische Sprache aktiv im Selbststudium oder Kursen gelernt werden. Das passive Lernen in den Familien führt nicht dazu, dass die türkische Sprache gleichwertig wie die deutsche Sprache genutzt werden kann. Das zeigt sich auch in der beruflichen Praxis, wie das folgende Zitat veranschaulicht:

„Wenn es hart auf hart kommt, rede ich mit den türkischen Mandanten lieber deutsch, weil mein türkisch nicht gut genug ist.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Transnationale Sozialisation fördert neben dem Erwerb kommunikativer Kompetenzen auch analytische Kompetenzen, da verschiedene gesellschaftliche und institutionelle Kontexte kennengelernt werden. Auffällig ist, dass gerade „Bildungsaufsteiger“ (Pott 2004) Einblicke in sehr diverse Kontexte haben: So ist ein Großteil der Eltern aus ländlichen Regionen in der Türkei in städtische Regionen im Zielland zugewandert. Über Erzählungen und regelmäßige Besuche lernen sie die Strukturen des ländlichen Lebens der Eltern im ehemaligen

Herkunftsland kennen. Ferner wachsen sie im Arbeitermilieu in der Zielregion auf. Hier existieren zum Teil andere Erwartungen und Praktiken als in Akademikerhaushalten, dem höheren Bildungssystem und der Arbeitswelt, in der sich hochqualifizierten „Bildungsaufsteiger“ bewegen. Das Aufeinandertreffen der verschiedenen Kontexte führt dazu, dass man mit anderen Umgangsformen, Normen, Werten und Praktiken konfrontiert wird. Folglich wird ein Lernprozess angestoßen und analytische Kompetenzen erworben. Diese befähigen dazu, sich je nach Kontext angepasst zu verhalten, da unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden können (emotionale Kompetenz).

Aus den Interviews wird deutlich, dass die z.T. negative Arbeitsbiographie der Eltern und die Aussicht auf sozialen Aufstieg die Gruppe der „Bildungsaufsteiger“ motivierte, in ihre Bildung zu investieren. Pott (2004) deutet den Bildungsaufstieg der in Deutschland geborenen und aufgewachsenen Kinder der Arbeitsmigranten auch als „erfolgreiches Mobilitätspotential ihrer Eltern“ (ebd.). Folgendes Beispiel verdeutlicht diesen Aufstiegsprozess:

„Meine Eltern sind aus dem Kernland aus von Anatolien nach Deutschland gekommen, Anfang der 70er Jahre. Mein Vater war Schweißer, meine Mutter ist Hausfrau gewesen und ist es auch geblieben. Meine Schwester hat Psychologie studiert, ich habe Medizin studiert. Mein Vater hat sehr viel Wert darauf gelegt, dass wir eine vernünftige Ausbildung machen. Auch wenn er selbst nicht in den Genuss gekommen ist, eine höhere Ausbildung als die der Grundschule zu absolvieren. Ich würde lügen, wenn ich sagen würde, ich bin nicht geprägt worden. Es war schon immer der Wunsch meines Vaters, aus mir etwas Besseres zu machen als aus sich selbst. Er hatte nicht die Verhältnisse und Bedingungen, die ich hatte zum Studieren. Er hat seinen Kindern nichts vorenthalten, was ihrer Karriere dienlich sein konnte. Für einen Menschen aus dem anatolischen Dorf ist Arzt sein, Arzt werden, das höchste aller Berufsziele. Vom gesellschaftlichen Ansehen und vom Verdienst her.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Hochqualifizierte der zweiten Generation haben jedoch nicht nur durch die Migrationserfahrungen der Eltern, sondern auch durch eigene Migration transnationale Kompetenzen erworben. Sie haben im Ausland studiert oder gearbeitet bzw. pendeln regelmäßig zwischen Deutschland und der Türkei hin und her. Unter den Befragten wurden primär bei der Gruppe der selbstständigen Rechtsanwälte, die sich auf das internationale Wirtschaftsrecht spezialisiert hatten, Transmigrationsprozesse sichtbar.

„Drei Tage Istanbul und vier Tage Hamburg. So lebt man halt.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

„Ich schwirre sehr oft in Deutschland und der Türkei rum.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

Aus der Migrationsforschung ist bekannt, dass immer mehr Hochqualifizierte mit türkischem Migrationshintergrund zwischen Deutschland und der Türkei hin und her wandern. Vor allem in prosperierenden Städten wie Istanbul oder Izmir nehmen die Beschäftigungschancen von hochqualifizierten Türkeistämmigen zu (vgl. Aydin 2010, Sievers et al. 2010, Pusch und Aydin 2011, Hanewinkel 2012). Diese zirkulären Migrationsprozesse fördern nicht nur den Kontakt mit unterschiedlichen Sprachen, sondern auch mit diversen kulturellen Praktiken, Werten, Glaubensfragen und Fremdzuschreibungen. Dadurch sind die Probanden in der Lage, die Perspektive unterschiedlicher Akteure einzunehmen (z.B. Perspektive eines Migranten in Deutschland, Perspektive eines Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft in Deutschland, Perspektive eines Deutschen in der Türkei, Perspektive eines Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft in der Türkei) (Gültekin 2003). Diese Kompetenz erlaubt es, sich in diversen Kontexten zurecht zu finden und angepasst zu verhalten (funktionale Kompetenz).

(2) Reflexionen über die Identität

Die Herausbildung einer transnationalen Identität ist ein Indiz für emotionale transnationale Kompetenzen. Bereits Simmel (1908) hat gezeigt, dass die Einbindung in heterogene Kontexte Identität beeinflusst (ebd., 30). Hall (1999) weist darauf hin, dass Identitätsbildung ein Prozess ist und aus Verhandlungen resultiert. Die empirische Untersuchung zeigt, dass vor allem die befragten Hochqualifizierten der zweiten Generation ihre Identität nicht zerrissen, sondern transnational wahrnehmen. Transnationale Identität zeigt sich darin, dass die Akteure ihre Identität mit Deutschland und der Türkei in Beziehung setzen. Aussagen wie *„Ich bin Deutsch-Türke“*, *„Ich definiere mich selber als Deutsch-Türkin. Es ist tatsächlich ein neuer Status Mensch hier entstanden“*, *Ich verstehe mich als Türkin mit deutschem Einfluss“* oder *„Ich bin Deutscher mit türkischen Wurzeln“* verdeutlichen die transnationalen Bezüge. Die Mehrheit der befragten Gründer ohne tertiären Bildungsabschluss identifizierte sich hingegen deutlich seltener mit beiden Ländern. Interessant ist, dass Befragte, die ihre Identität transnational wahrnehmen, in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, ihre „deutsche Identität“ erst im Ausland entdeckt haben. Zuvor haben sie ihre Identität lediglich mit der Türkei in Beziehung gesetzt, wie das folgende Zitat zeigt.

„Früher habe ich mich als Türkin verstanden, heute als Türkin mit deutschem Einfluss. Interessanterweise habe ich mein Deutschsein erst während meines Referendariats in der Türkei entdeckt.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

Auch Badawia (2002) stellt in einer Studie über bildungserfolgreiche Migranten fest, dass sie eine eigene neue Identitätsposition entwickeln. Er beschreibt den Prozess der „bikulturellen Identitätstransformation“ in drei Phasen (ebd., 307 ff.): Die erste Phase ist die Erkennung kultureller Differenz. Dies ist eine Phase der Erfahrung des Andersseins. Hier tauchen Gefühle der Zerrissenheit *„zwischen den Kulturen“* auf. Auslöser für diese Phase kann das Spannungsfeld zwischen Primärerziehung in der Familie und Sekundärerziehung in der Schule sein. In der zweiten Phase stellen sich die Jugendlichen den erlebten Konflikten und Vorurteilen und versuchen, diese positiv umzumünzen. Badawia beschreibt diese Phase als *„Herstellung der Selbstkompatibilität“* (ebd., 325). In der dritten Phase wird der neue Status konstruiert. *„Mit der Normalisierungstendenz ihrer alltäglichen Handlungen befreien sich die Immigrantenjugendlichen aus dem sozialen Druck durch die Zwangszuweisung in die klassische Kategorie der ausländischen Gastarbeiter“* (ebd., 327).

Die Interviews zeigen, dass das Erkennen und die Verwertung transnationaler Kompetenzen helfen, eine selbstbewusste transnationale Identität zu formen. Transnationale Identitäten sind Gegenstand aktueller Forschungsarbeiten (Foroutan 2012). Begriffe wie „Neue Deutsche“ (Bota et al. 2012) oder „Postmigranten“ (Foroutan 2010) verdeutlichen den selbstbewussten Umgang mit transnationaler Identität. Folgende Zitate verdeutlichen den Prozess der transnationalen Identitätsfindung:

„Es ist sicherlich so, dass jeder heranwachsende Immigrant einen Identitätskonflikt in diesem Land erleidet, spätestens dann, wenn er zu Hause die traditionellen religiösen Werte anerzogen bekommt und draußen die Säkularen. Das das zu einem Zweispalt bei vielen jungen Leuten führt, zu einer Identitätskrise, das ist unbestritten. Ich habe den vermeintlichen Identitätskonflikt, den ich in meiner Jugendphase durchlebt habe, in einen Vorteil für mich gewandelt. Ich habe eine Sprache mehr als der durchschnittliche Deutsche. Ich habe eine Kultur mehr in meinem Reservoir.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation).

„Also als Jugendliche, als Kind, habe ich mich viel gefragt, wer bin ich, was bin ich? Also das ist nicht als Negativum anzusehen, zu sagen, ich sitze hier zwischen 2 Stühlen und bin zermürrt, weil, wer bin ich denn? Man muss das einfach als Vorteil sehen, das Glück zu haben, eigentlich zwei Kulturen kennengelernt zu haben“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

(3) Praxis

Darüber hinaus fördern konkrete aktive Praktiken den Erwerb transnationaler Kompetenzen. Dazu gehören z.B. Investitionen in die Aufrechterhaltung transnationaler Kontakte durch Besuche und regelmäßige Kommunikation sowie gezielte Sprach- und Schreibpraxis in

beiden Sprachen (z.B. in Kursen oder Selbststudium). Folgende Zitate verdeutlichen, dass transnationale analytische Kompetenzen nicht unbewusst automatisch durch den Kontakt mit diversen Kontexten erlernt werden, sondern auch der Wille und damit die Motivation und Bereitschaft zum Lernen bestehen muss.

„Ich habe nie in der Türkei studiert. Ich habe mir im Selbststudium das türkische Recht angeeignet. Ich habe ein Praktikum in der Türkei gemacht.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

„Wir sind in Deutschland geboren, hier aufgewachsen. Wir hatten nicht die Möglichkeit gehabt, die türkische Schule zu besuchen. Insofern habe ich mich entschieden, in der Türkei noch einmal zu studieren, Praktika durchzuführen, dort zu leben, um jetzt die Kultur, die Sprache und meine Wurzeln noch mal nachforschen zu können. Das war für mich ein großes Erlebnis. Ich habe eine Zeitlang in Ankara verbracht, eine Zeitlang im Südwesten der Türkei und habe auch einige Monate im Dorf gelebt, nach meinem Studium, um zu sehen, wie damals unsere Eltern oder unsere Großeltern gelebt haben, um einen Vergleich zu erstellen.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

(4) Integration in transnationale Netzwerke

Ferner forciert die transnationale Kommunikation mit Freunden, Familienangehörigen und/oder Geschäftspartnern den Erwerb transnationaler Kompetenzen. Über diese Netzwerke kann die eine oder andere Neuigkeit aus dem einem in den anderen Kontext transferiert werden - auch ohne eigene oder physische Grenzüberschreitung anderer. Auch die Nutzung transnationaler Medien (Konsum deutscher und türkischer Fernsehsender, Printmedien und Radioformate) fördert den Erwerb transnationaler Kompetenzen. Auf diesem Weg hat man Zugang zu gesellschaftlichen und politischen Informationen in beiden Ländern und ist über aktuelle Debatten informiert. Folglich wird der Erwerb transnationaler analytischer Kompetenzen gefördert. Ferner werden kommunikative Kompetenzen durch die Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medien weiter geschult.

3.3.2 Zur Funktion transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit

In Anlehnung an die theoretischen Überlegungen haben transnationale Kompetenzen eine direkte und indirekte Wirkung: Direkt beeinflussen transnationale Kompetenzen die Gründungsideen und Marktbearbeitungsstrategien von Migranten. Indirekt beeinflussen transnationale Kompetenzen den Aufbau von Sozialkapital und damit den Zugang zu

gründungsrelevanten Ressourcen. Der Zugriff auf heterogene Ressourcen beeinflusst wiederum die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie. Im Folgenden werden zuerst die empirischen Befunde zur Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Entdeckung von Gründungsideen vorgestellt. Anschließend werden die Erkenntnisse zur Rolle von transnationalen Kompetenzen für die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie präsentiert. Im Fokus stehen hochqualifizierte Gründer der zweiten Generation in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, da vornehmlich bei dieser Gruppe transnationale Kompetenzen sichtbar wurden. Danach werden empirische Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen transnationalen Kompetenzen und dem Aufbau von Sozialkapital gezeigt.

3.3.2.1 Die Entdeckung von Gründungsideen

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass nur eine Minderheit der Befragten erfolgreiche Geschäftskonzepte aus dem Ausland nach Hamburg transferiert hat. Zwei der Befragten haben herausgestellt, dass sie ihre Geschäftsidee im Ausland entdeckt haben. Auffällig ist, dass beide Gründungsideen im Bereich konsumorientierter Dienstleistungen entdeckt wurden. Eine türkeistämmige Gründerin hat ihre Geschäftsidee für einen „Beauty-Salon“ während eines Auslandsaufenthalts in den USA entdeckt. Sie wollte ihre Erfahrung aus den USA („Fast-Food-Kosmetik“) mit den Praktiken aus der Türkei („zusammen mit anderen Frauen schön werden“) verbinden. Bisher hatte ihrer Einschätzung nach niemand in Hamburg dieses Geschäftskonzept umgesetzt. Mittlerweile hat die Gründerin vier erfolgreiche Geschäfte in Hamburg an unterschiedlichen Standorten eröffnet.

Ein anderer Gründer hat ein traditionelles „Wellness-Konzept“ aus der Türkei nach Hamburg importiert, das bisher in Hamburg nicht angeboten wurde. Derzeit hat er dieses Konzept zweimal in Hamburg umgesetzt. Auch die im theoretischen Teil dargestellten Beispiele für die Bedeutung von Auslandsaufenthalten für die Entdeckung von Gründungsideen waren im Konsumbereich angesiedelt. Es ist anzunehmen, dass Ideen für Gründungen, die im Ausland oder ehemaligem Herkunftsland entdeckt und im Zielland umgesetzt werden, häufig im Bereich konsumorientierter Dienstleistungen liegen. Hier kann man davon profitieren, dass man verändertes Konsumverhalten im Zielland früher erkennt, da man diese Entwicklungen schon in anderen Ländern verfolgt hat. Pluri-lokales Kontextwissen ermöglicht somit, Marktnischen aufzudecken. Die Umsetzung einer unternehmerischen Idee ist hier aufgrund relativ niedrigerer Eintrittsbarrieren in den Markt leichter möglich als in kapitalintensiven Branchen und Bereichen, die ein spezielles Know-how benötigen.

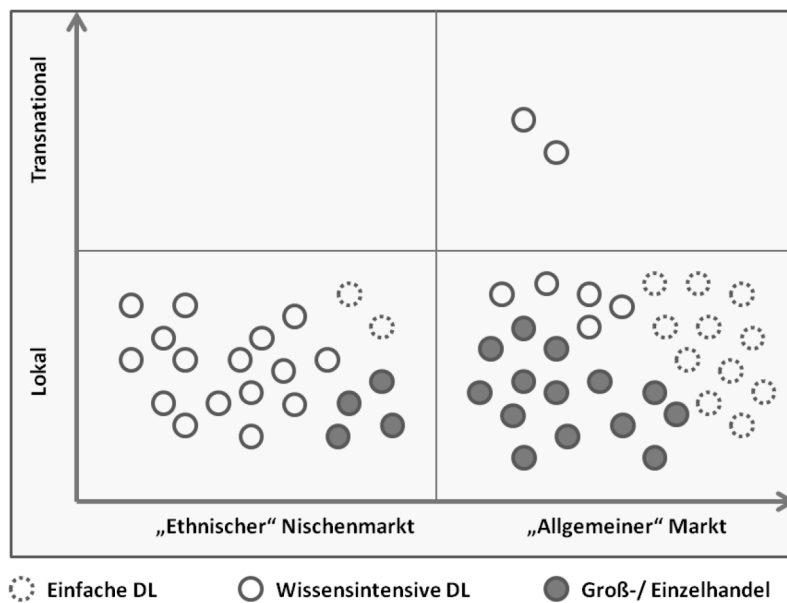
3.3.2.2 Die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie

Transnationale Kompetenzen ermöglichen, zwischen diversen Marktbearbeitungsstrategien zu wählen. Theoretisch kann man sich auf vier verschiedene Märkte ausrichten: (1) den lokalen, „co-ethnischen“ Nischenmarkt, (2) den lokalen, „allgemeinen“ Markt, (3) den transnationalen „co-ethnischen“ Nischenmarkt und (4) den transnationalen „allgemeinen“ Markt (Basu 2006).

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass sich zum Zeitpunkt der Befragung eine Mehrheit (74%) der befragten Gründer im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen auf einen lokalen „co-ethnischen“ Nischenmarkt ausgerichtet hat. Das bedeutet, dass die Gründer sich mehrheitlich auf die türkeistämmige Bevölkerung in Hamburg ausgerichtet haben. Bei den befragten Gründern im Bereich einfacher konsumorientierter Dienstleistungen sowie im Groß- und Einzelhandel wählte nur eine Minderheit (15% und 11%) diese Strategie zum Zeitpunkt der Gründung. Gründer in diesen Branchen richteten sich mehrheitlich auf den lokalen „allgemeinen“ Markt aus (78% und 85%). Das bedeutet, dass die befragten Akteure sich nicht auf eine bestimmte Gruppe, sondern auf die gesamte Hamburger Stadtbevölkerung ausrichteten (vgl. Abb. 15). Der Vergleich der Strategien zwischen Gründungs- und Befragungszeitpunkt (im Durchschnitt sechs Jahre später) zeigt, dass sich bei fast einem Viertel der Befragten die Marktbearbeitungsstrategien im Laufe der Selbstständigkeit verändert hat (vgl. Abb. 15 und Abb. 16).

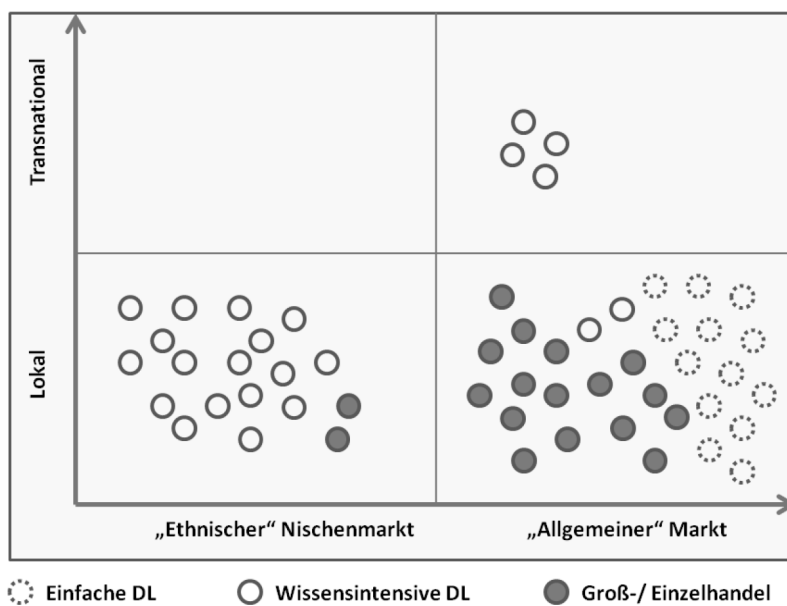
Auffällig ist, dass Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbereichen, die den lokalen, „allgemeinen“ Markt bedienen wollten, ihre Strategie auf die lokale „co-ethnische“ Nische korrigiert haben. In den Überlegungen von Basu (2003, 2006) wird dieser Strategiewechsel (vom „allgemeinen Markt“ zur „ethnischen Nische“) nicht angedacht. Im Fokus steht der Strategiewechsel aus der „ethnischen Nische“ in den „allgemeinen Markt“ (Basu 2006, 592). Anbieter einfacher Dienstleistungen haben hingegen diese Entwicklung - von der „ethnischen Nische“ in den allgemeinen Markt - vollzogen. Es handelt sich dabei um eine Fahrschule und ein Reisebüro. Auch zwei Lebensmitteleinzelhändler haben diese Entwicklung vollzogen. In den folgenden Unterkapiteln werden die Push- und Pullfaktoren für die Wahl der jeweiligen Marktbearbeitungsstrategie zum Zeitpunkt der Gründung näher erläutert.

Abb. 15: Marktbearbeitungsstrategie zum Gründungszeitpunkt



Quelle: Eigene Darstellungen, N=54

Abb. 16: Marktbearbeitungsstrategie zum Befragungszeitpunkt



Quelle: Eigene Darstellungen, N=54

3.3.2.2.1 Strategie 1: Ausrichtung auf eine lokale, türkeistämmige Kundschaft

Auffällig ist, dass die Mehrheit der befragten Selbstständigen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen zum Zeitpunkt ihrer Gründung die Strategie verfolgte, die türkeistämmige Bevölkerung in Hamburg zu bedienen. Zwei Dienstleister im Bereich einfacher Dienstleistungen haben sich auf eine türkeistämmige Klientel ausgerichtet und bieten Fahrstunden in türkischer Sprache sowie spezielle Reisen in die Türkei an. Nur eine Minderheit der befragten Lebensmitteleinzelhändler hat sich gezielt auf eine muslimische türkeistämmige Bevölkerung ausgerichtet und bietet spezielle Produkte für diese Kundschaft an. Das Angebot von Produkten, die nach islamischen Recht produziert wurden („halal“), ist eine Möglichkeit, sich in der „ethnischen Nische“ zu positionieren.

*„Ausländer wollen „halal“. Also nach islamischer Art geschlachtetes Fleisch. Und Schweinegelatine ist nach islamischem Recht nicht erlaubt. Außerdem wollen sie keine Geschmacksverstärker. Unsere Kunden wissen, dass wir das berücksichtigen.“
(Lebensmitteleinzelhändler, erste Generation)*

Die Ausrichtung auf einen türkischen Kundenkreis ist neben der gezielten Werbung in türkischsprachigen Zeitungen und Internetforen auch anhand der Standortwahl ersichtlich. Die Auswertung der Interviews zeigt in diesem Punkt, dass die Mehrheit (75%) der befragten Gründer, die auf einen „ethnischen Nischenmarkt“ abzielen, sich in Stadtteilen niedergelassen haben, in denen auch ein überdurchschnittlich hoher Anteil türkischer Bevölkerung lebt oder von türkeistämmigen Besuchern häufig frequentiert wird, wie z.B. im Stadtteil St. Georg-Mitte, wo mehr als 20 Moscheen zu finden sind.

*„Wir haben angeguckt, wo wohnen die meisten Türken, wo ist die Dichte am höchsten, und dann habe ich mich ganz bewusst für diesen Standort entschieden.“
(Hochqualifizierte, zweite Generation)*

„Es gibt eine türkische Parallelgesellschaft in Hamburg. Sie gehen nur zu türkischen Ärzten, nur zu türkischen Rechtsanwälten und kaufen nur bei türkischen Bäckern ein, weil es einfacher ist. Diese Zielgruppe wollte ich ansprechen, deshalb habe ich in türkischen Branchenbüchern annonciert.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Die Tendenz zur Ausrichtung auf einen Nischenmarkt wird auch an der Herkunft der Angestellten und ihrer Kenntnis der türkischen Sprache ersichtlich. Die Auswertung der Interviews hat ergeben, dass die Mehrheit (80%) der befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen türkeistämmige Mitarbeiter und Auszubildende beschäftigen. Hier gaben vor allem die befragten Ärzte und Rechtsanwälte an, dass die Kenntnis der türkischen Sprache ihrer Mitarbeiter sehr wichtig für den Kundenkontakt sei. Folgendes Zitat verdeutlicht diesen Aspekt:

„Die Beherrschung der türkischen Sprache ist schon eine Grundvoraussetzung für die Einstellung von Mitarbeitern hier, weil ansonsten kein Vertrauensverhältnis zu den Mandanten aufgebaut werden kann. Wenn die Angestellten das Problem, das Anliegen des Mandanten bereits an der Tür nicht erkennen und vernünftig werten können, dann kann es auch nicht an mich weiter getragen werden.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Vergleicht man die Marktbearbeitungsstrategie zum Zeitpunkt der Gründung mit der tatsächlichen Kundenstruktur zum Zeitpunkt der Befragung (im Durchschnitt 6 Jahre später), stellt man fest, dass bei der Mehrheit der Befragten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen die jeweilige Strategie beibehalten wurde. Bei 30% der Befragten gibt es Abweichungen: Vier Gründer, die sich auf den allgemeinen Markt ausrichten wollten, sind heute in der „ethnischen Nische“ angekommen. Das Erkennen der großen Nachfrage innerhalb der türkeistämmigen Bevölkerung, die zuvor von den Gründern unterschätzt wurde, hat nachträglich dazu geführt, dass sie ihre Marktbearbeitungsstrategie auf diese Klientel ausgerichtet haben.

„Ich habe gedacht, dass der Bedarf an türkisch sprechenden Anwälten schon gedeckt wäre. Dass ich aber so viele türkische Mandate habe, damit habe ich nicht gerechnet.“ (Rechtsanwältin, zweite Generation)

Auf die Pull-und Pushfaktoren, die die Wahl der „ethnischen“ Nischenstrategie begünstigen, wird im Folgenden am Beispiel der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen näher eingegangen.

3.3.2.2.1.1 Pullfaktoren für die Wahl der „ethnischen Nische“

Die Mehrheit der befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen verfolgte die Strategie, in der lokalen „co-ethnischen“ Nische zu gründen. Die Analyse der Gründungsmotive zeigt, dass vier „Pullfaktoren“ die Gründer motivierten, diese Marktzutrittsstrategie zu wählen: (1) Entdeckung einer unbedienten Nachfrage, (2) Besitz transnationaler Kompetenzen, (3) transnationale Kontakte und (4) Zuschreibung vermeintlicher Kompetenzen von Seiten der Nachfrager.

(1) Unbediente Nachfrage

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die Mehrheit (75%) der Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen das große Nachfragepotential innerhalb der türkeistämmigen Bevölkerung erkannt hat. Schon vor der tatsächlichen Betriebsgründung hatten die Gründer die Sicherheit, innerhalb der türkeistämmigen Gesellschaft eine ausreichend kritische Masse an Mandanten bzw. Patienten zur Existenzsicherung zu besitzen, da der Bedarf groß war. Die bildungserfolgreichen Migranten der zweiten Generation konnten aufgrund ihrer fachlichen Qualifikation diese Nische besetzen. Folgende Zitate verdeutlichen die Erkennung der unbedienten Nachfrage als Pullfaktor:

„Mitte der 1990er Jahre - gab es bisher keinen türkeistämmigen Steuerberater in Hamburg, und der Bedarf bei meinen Landsleuten war enorm. Aufgrund der großen Nachfrage habe ich in wenigen Jahren 30 Mitarbeiter eingestellt.“ (Hochqualifizierter, erste Generation).

„Es gibt viel zu wenig türkische Ärztinnen.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

„Wenn man als Anwalt irgendwie anfängt zu arbeiten, ist es natürlich das Wichtigste, dass man seine Mandanten akquiriert und ein Porträt irgendwo erstellt. Das ist natürlich, wenn man einer von 5000 ist und Müller heißt, nicht ganz so leicht, als wenn man die erste türkische Anwältin ist, das Schild raus hängt und dann eigentlich nur ein bisschen in türkischen Lokalen rumtummeln muss, zur Akquise. Dann kommen die Leute, weil die einfach danach gedürstet haben, in ihrer eigenen Sprache, jemanden, dem sie vertrauen können, aus dem eigenen Kulturkreis, ihre Sorgen zu erzählen. Das hat mir natürlich einen erheblichen Einstiegsvorteil gebracht.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Es ist jedoch zu unterscheiden, ob die Wahl der „ethnischen Nische“ ökonomisch oder sozial-politisch motiviert war. Bei den befragten Rechtsanwälten war die Wahl der Strategie mehrheitlich ökonomisch motiviert, d.h. es sollten primär Kunden akquiriert werden – egal welcher Herkunft. Einige Rechtsanwälte hatten jedoch auch den Wunsch, sich gezielt für die Gruppe der Migranten in Deutschland einzusetzen. Diese Befragten waren auch aktive Mitglieder in politischen Parteien. Ähnlich sieht die Situation bei den befragten Ärzten aus. Sie haben sich bewusst auf eine migrantische Klientel ausgerichtet, da sie für diese Gruppe kultursensible Beratung anbieten wollten, die bisher in Deutschland nicht erhältlich war. Dabei waren sie sich ökonomischer Nachteile („Migranten sind seltener privat versichert“, Allgemeinmedizinerin, zweite Generation) bewusst. Chaganti und Greene (2002) weisen darauf hin, dass selbstständige Migranten, die stark in die Herkunftsgemeinde integriert sind, auch häufiger die Motivation haben, einen Beitrag für die „Community“ zu leisten.

(2) Besitz transnationale Kompetenzen

Transnationale Kompetenzen spielen eine entscheidende Rolle für die Besetzung von „ethnischen Nischenmärkten“ im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen. Transnationale Kompetenzen ermöglichen es, eine spezielle Dienstleistung anzubieten, die über die fachliche Kompetenz hinaus geht. So befähigen kommunikative transnationale Kompetenzen, die Dienstleistung mindestens auf Deutsch und Türkisch anzubieten. In der Tat bewertete die Mehrheit (90%) der befragten Selbstständigen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, die sich auf die „ethnische Nische“ ausrichteten, ihre Mehrsprachigkeit als einen beruflichen Vorteil. Die Kenntnis der türkischen Sprache ist für die Betreuung der Kunden wichtig, da viele Personen mit türkischem Migrationshintergrund, die noch der ersten Generation angehören, immer noch Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache haben, gerade wenn es darum geht, komplizierte Sachverhalte zu erklären (z.B. die Schilderung von Straffällen oder gesundheitlichen Belangen).

„Die Sprache ist ein sehr wichtiger Vorteil. Viele türkische Arbeitnehmer sprechen immer noch nicht perfekt Deutsch. Das gilt auch für die Unternehmer, vor allem für die Kleinstunternehmer, die haben ihre sprachlichen Schwierigkeiten oder fühlen sich einfach freier, wenn sie sich im Türkischen ausdrücken können. Die Sprache spielt immer noch eine große Rolle, obwohl man das jetzt nicht mehr vermutet, nach 30, 40 Jahren Geschichte der Einwanderung aus der Türkei.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

„Dass die Türken überwiegend zu mir gekommen sind, oder zu anderen türkischen Anwälten, das hat erst mal sehr viel zu tun mit der Sprache. Sie brauchen keinen Dolmetscher.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Die Kenntnis der türkischen Sprache symbolisiert ferner eine Form von Zugehörigkeit. Auch Gümüşoğlu (2010) weist auf den Zusammenhang zwischen Identität und Sprache hin. Die Interviews zeigen, dass die Symbolisierung von Zugehörigkeit über die Sprachkompetenz häufig wichtiger als die Funktion der Verständigung ist. Oft beherrschen gerade Selbstständige der zweiten Generation die türkische Sprache nicht perfekt und wechseln nach einem Anfangsgespräch in türkischer Sprache wieder ins Deutsche. Der Erstkontakt in türkischer Sprache dient dazu, Nähe und Vertrauen herzustellen, was eine wichtige Voraussetzung für die Rechts- und Gesundheitsberatung ist.

„Es macht natürlich vieles einfacher, wenn man in der Muttersprache der Kunden spricht, es ist wärmer.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Ferner ermöglichen analytische Kompetenzen (z.B. das Kennen der deutschen und türkischen Rechtsordnung) das Angebot einer speziellen Dienstleistung. Dies gilt im Falle der Rechtsanwälte vor allem für das Scheidungsrecht, da Ehen von türkischen Staatsbürgern, die in der Türkei geschlossen wurden, nach türkischem Recht geschieden werden müssen. Darüber hinaus ermöglicht das Hintergrundwissen über den Kontext der Mandanten eine kultursensible Beratung. Vor allem Ärzte betonten, dass sie Sachverhalte anders einordnen und bewerten können, da sie das kulturelle Umfeld ihrer türkeistämmigen Patienten genauer kennen. Sie nehmen z.B. bei der Medikamentenvergabe auf religiöse Fastenzeiten Rücksicht und kennen die Esskultur ihrer Patienten.

„Wir machen Diabetiker-Schulungen für türkische Patienten, da kann ich nicht mit Knäckebrot oder so anfangen. Da muss ich schon wissen: Was hat der zu Hause auf dem Tisch?“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Dasselbe gilt für Anwälte, die sich auf das Familienrecht spezialisiert haben. Sie sind der Ansicht, dass sie das Zustandekommen von Ehen türkischer Mandanten besser verstehen und in Scheidungsfragen angemessener auf die Situation reagieren können als ihre deutschen Kollegen. Beispielsweise beziehen sie in Scheidungsfragen häufig den gesamten Familienkreis in die Beratung mit ein und könnte die Perspektive ihrer Mandanten einnehmen, da sie die Hintergründe kennen.

„Ich weiß, dass da diese Absicht, dieser Vorsatzmoment, den man bei einem Strafbestand braucht, definitiv nicht gegeben ist. Das wird aber unterstellt, weil man mit dem deutschen Kopf ran geht, mit der deutschen Erziehung, die diese Menschen aber nicht genossen haben.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

„Ich weiß, warum und wie es zur Heirat kam. Und ich mache keine großen Augen und frage nicht: Was, Sie kannten Ihren Mann gar nicht? Mich verwundert nicht, dass sie beispielsweise 20 Jahre Altersunterschied oder den Mann 24 Stunden bedient haben. Sie müssen mir das nicht erläutern. Das ist der Vorteil, dass die Mandanten nicht noch begründen müssen, wie was zustande gekommen ist und nur den Fall erzählen und gut ist. Ich kenne die Hintergründe.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Funktionale transnationale Kompetenzen zeigen sich darin, dass die Befragten ihre transnationalen Kompetenzen strategisch nutzen, um Nähe zu den Mandanten aufzubauen - bei gleichzeitiger kritischer Haltung gegenüber dem Mandanten. Diese Kompetenz wurde von Pütz auch als „strategische Transkulturalität“ bezeichnet und zeigt sich vor allem bei Gründern der zweiten Generation. Sie besitzen die Fähigkeit, ihren Kunden Zugehörigkeit zu symbolisieren, obwohl diese Zugehörigkeit von Seiten des Gründers nicht geteilt wird, wie folgende Zitate verdeutlichen:

„Teilweise sitzen bei mir Frauen, die geschlagen wurden und trotzdem nicht geschieden werden wollen. Ich muss mich ja schon zusammen reißen um nicht zu sagen, geht es euch noch gut?“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

„Wenn ich das Gefühl habe, die Mandantin oder der Mandant hat es nicht richtig verstanden, wechsel ich die Sprache, weil bestimmte Sachen auf Türkisch anders, bildhafter erläutert werden können.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Eine weitere zentrale Bedeutung haben transnationaler Kompetenzen für hochqualifizierte Dienstleister in der „ethnischen Nische“, wenn diese eine Vermittlerfunktion zwischen verschiedenen Parteien einnehmen (z.B. zwischen Mandant und Gericht) müssen. Kommunikative Kompetenzen ersparen den Dolmetscher. Analytische Kompetenzen ermöglichen, das Handeln des Mandanten in den jeweiligen Kontext zu setzen und Dritten (z.B. dem Gericht) diesen Kontext zu erklären.

„Hin und wieder wird es im Strafrecht versucht, wenn man, wenn das, wenn die Rechtsordnung im Herkunftsland, wo er her kommt, gänzlich anders ist, und er ist unter ganz anderen Bedingung aufgewachsen, für den etwas normal, was hier total verwerflich und unter Strafe steht. Da kann man was erreichen, aber in der Regel geht es nach deutschem Recht.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

„Ich kann besser vermitteln. Vielfach habe ich das Gefühl, dass die Richter oder Staatsanwälte wirklich in einem Elfenbeinturm sitzen und glauben, alles ist so, wie sie das sehen. Aber so ist es aber nicht. Hier in der ausländischen Bevölkerung laufen ganz andere Kommunikation ab. Es ist so, ob man das haben will oder nicht. Ich habe Fälle, wo ein Darlehen über 100.000 Euro in einem Café vereinbart wird. Das kann sich ein deutscher Richter nie vorstellen. Ist aber Realität. Es funktioniert. Ein Handschlag und es genügt.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Eine interessante Erkenntnis ist, dass die Rechtsanwälte ihre transnationalen Kompetenzen auch dafür nutzen, zwischen türkeistämmigen Mandanten, die in Deutschland sozialisiert wurden und türkischen Rechtsanwälten in der Türkei, die Scheidungen anerkennen müssen, vermitteln. Auch hier gleichen sie Mentalitätsunterschiede aus, wie diese Zitate zeigen:

„Ich habe die Erfahrung gemacht, dass sehr viele Deutsch-Türken, die ich an Kollegen in Istanbul verwiesen habe, mit denen vor Ort überhaupt nicht zurecht kommen. Das ist dann der intellektuelle Türke, der seinen Anwaltsberuf ausübt, der spricht eine ganz andere Sprache, den versteht mein Deutsch-Türke nicht. Es ist wirklich eine eigene Mentalität und Gesellschaft, die sich hier entwickelt hat in den letzten 20 Jahren.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

„Ich habe hier auf der einen Seite meinen türkischen Mandanten, der eine ganz andere Mentalität hat als viele türkische Kollegen aus der Türkei. Also da ist wirklich eine eigene Klientel an Migrantenkultur entstanden, der ich ja angehöre. Deshalb verstehe ich wiederum diesen Menschen, was ihn wirklich drückt. Jetzt muss ich das, was ihn wirklich drückt in einer Sprache rüber bringen, dass der Mitarbeiter in der Behörde das auch versteht. Weil ich das kenne, kann ich es auch transferieren.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

(3) Transnationale Kontakte

Transnationale Kontakte zu anderen Rechtsanwälten in der Türkei sind ein weiterer Pullfaktor für die Gründung in der „ethnischen Nische“. Ehen von türkischen Staatsbürgern, die in der Türkei geschlossen wurden, müssen auch dort wieder geschieden werden. Hier muss man das türkische Recht kennen und Kontakt zu türkischen Anwälten aufbauen. Rechtsanwälte, die in beiden Ländern zugelassen sind, profitieren auch im Wettbewerb um Mandate mit internationalem Bezug. Transnationale Kompetenzen helfen, diese Kontakte aufzubauen.

*„Wenn beide die türkische Staatsbürgerschaft haben, ist dann türkisches Recht maßgebend. Dann liest man auch türkische Gesetze und das Verfahren, die Scheidung, muss in der Türkei anerkannt werden. Dann korrespondiert man mit Anwälten in der Türkei, und das ist dann der Vorteil, den ich den biete.“
(Rechtsanwältin, zweite Generation)*

(4) Zuschreibung vermeintlicher Kompetenzen

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass nicht nur die tatsächlichen, sondern auch die vermeintlichen Kompetenzen, die von Kundenseite den Anbietern wissensintensiver Dienstleistungen zugesprochen werden, wichtig für die Auswahl des Dienstleisters sind. Die Kenntnis der türkischen Sprache vermittelt Zugehörigkeit und erleichtert die Auswahl des Kooperationspartners. Auch die türkische Herkunft - erkennbar durch den Namen - impliziert, dass man auf „der Seite“ der Mandanten ist und die Belange der Mandanten besser versteht - unabhängig von der tatsächlichen Kenntnis der türkischen Sprache oder anderer transnationaler Kompetenzen.

„Meine Mandanten sagen öfter, Sie wissen ja, wie das ist, Sie verstehen ja, wie wir sind. Sie verstehen ja, wie wir, wie meine Eltern, unsere Familie das einschätzt. Sie gehen schon von vorneherein davon aus.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

Auch andere Migrantengruppen wählen häufig Rechtsanwälte, die ebenfalls einen Migrationshintergrund besitzen. Auch hier spielt die Identifikation mit dem Typ Migrant eine große Rolle für die Auswahl des Beraters. Die tatsächlichen transnationalen Kompetenzen des Beraters rücken in den Hintergrund. Festzuhalten ist, dass das Kriterium Herkunft für die Auswahl des Beraters vor allem in Branchen relevant ist, die ein hohes Maß an Vertrauen erfordern (Steuer- und Rechtsberatung sowie Gesundheitsberatung). Folgendes Zitat

verdeutlicht das Auswahlkriterium „Migrationshintergrund“ als positives Diskriminierungskriterium bei der Wahl eines Beraters:

„Ich hatte dann immer mal Russland-Deutsche, viele, weil sie auch zu mir kamen, weil ich Türkin bin. Weil sie sich nämlich auch bei einer Türkin, bei einer Ausländerin, besser aufgehoben gefühlt haben. Die versteht mich eher, das ist auch so eine, wie ich. Ich habe jetzt auch sehr viele iranische Mandanten in der Kanzlei, und wir haben sehr viele Vietnamesen, also wir haben ganz, ganz viele Ausländer, die hier sind, weil wir auch Ausländer sind. Total interessant, ne, wenn man da vorbei geht und sich dann verbunden fühlt. Also keine Frontenbildung gegenüber den Deutschen, um Gottes Willen, sondern einfach, wenn man meint, weil viele meinen, dass ich eher ein Verständnis für die habe, für deren Probleme. Ist auch oft so, also, vom Denken her, weil man irgendwie aus seinem Ausländerdasein eben heraus das Ganze betrachtet.“ (Rechtsanwältin, zweite Generation)

3.3.2.2.1.2 Zwischenfazit

Nachfolgendes Zitat fasst die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für die Besetzung „co-ethnischer“ Nischenmärkte im Bereich wissensintensiver Dienstleistungsbranchen prägnant zusammen. Auf die Frage, „was bedeutet Ihr Migrationshintergrund für die berufliche Praxis?“ antwortete der Proband:

„Das kann man abstufen. Erst einmal ist tatsächlich noch immer der Sprachvorteil ein sehr wichtiger Vorteil. Viele türkische Arbeitnehmer sprechen immer noch nicht perfekt Deutsch. Auch bei den Unternehmern, vor allem bei den Kleinunternehmern, die haben ihre Sprachschwierigkeiten oder fühlen sich einfach freier, wenn sie sich im Türkischen ausdrücken können. Die Sprache spielt immer noch eine große Rolle. Obwohl man das jetzt nicht mehr vermutet nach 30, 40 Jahren Geschichte der Einwanderung aus der Türkei.

Dann spielt die Kultur eine Rolle, dass ich eben die Kultur kenne, dass ich z. B. wenn ich Interessen beurteile oder auch mal darstellen muss gegenüber dem Gericht, dass ich eben Kenntnisse habe über diese Kultur. Ich kann meinen Mandanten schneller beurteilen, weil ich seinen kulturellen Hintergrund besser einschätzen kann. Ich kann das aber auch, wenn ich auf der Vertragspartnerseite jemanden habe mit türkischem Hintergrund. Den kann ich auch besser einschätzen. Es ist auch so, dass wenn ich Sachverhalte darstelle, es mir auch leichter fällt, diese zu begreifen und diese Sachverhalte begreiflich zu machen. Ich kann im Prinzip besser mit den Menschen, mit den Beteiligten umgehen.

Ich meine, dass es aber auch noch eine dritte Ebene gibt. So eine etwas abstraktere Ebene. Dadurch, dass ich eben in diesen zwei Kulturen oder mit diesen zwei Kulturen aufgewachsen bin und ich auch gesehen habe, wie auf engstem Raum doch sehr unterschiedliche Vorstellungen und Lebensweisen bestehen können, denke ich, dass ich schon einen etwas weiteren Horizont auch habe, Dinge zu beurteilen. Das ich generell mir vieles vorstellen kann und Dinge viel weiträumiger erfassen kann. Ich denke, dass ich da etwas freier bin mit meinem Denken.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

3.3.2.2.1.3 Pushfaktoren für Gründungen in der „ethnischen“ Nische

In Deutschland macht sich jeder vierte hochqualifizierte Türke, der der zweiten Generation angehört, selbstständig (Leicht et al. 2006, 48). Vor dem Hintergrund der angeführten Pullfaktoren für Gründungen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, muss man hinterfragen, ob zusätzliche Pushfaktoren existieren, die eine Neigung zur Selbstständigkeit forcieren. Die Gegenüberstellung der Gründungsmotive mit den biographischen Angaben in den Interviews hat folgende Pushfaktoren ergeben: (1) Barrieren für den Zutritt in ein abhängiges ausbildungsadäquates Beschäftigungsverhältnis und (2) Hürden bei der Akquise eines diversen Kundenstamms.

(1) Barrieren für den Zutritt in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis

Studien zeigen, dass Studenten mit Migrationshintergrund in Deutschland im Durchschnitt schlechtere Abschlussnoten aufweisen und ihre Stellensuche länger dauert, sie mehr Bewerbungen schreiben müssen und seltener zu Vorstellungsgesprächen eingeladen werden als ihre Kommilitonen ohne Migrationshintergrund (vgl. z.B. Franken und Kowalski 2006, Gestring et al. 2006). Aktuelle Studien zeigen, dass Migranten bei anonymisierten Bewerbungsverfahren häufiger zu Bewerbungsgesprächen eingeladen werden als zuvor (Kaas und Manger 2011). Der Anteil arbeitssuchender Akademiker mit Migrationshintergrund ist deutlich höher als bei der Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund (12,5% gegenüber 4,4%, vgl. OECD 2007). Kaum Unterschiede zwischen Migranten und Deutschen ohne Migrationshintergrund sind hingegen bei der Gruppe der Geringqualifizierten festzustellen. Auch für Bildungsinländer, die der zweiten Generation angehören, sind Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt feststellbar: Zum Einen haben sie ein erhöhtes Arbeitslosigkeitsrisiko und ein geringeres Erwerbseinkommen (Damelang 2011, 16).

„In der Klinik wäre ich als Türkin immer benachteiligt gewesen.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Diverse Gründe (z.B. mangelhafte Qualifikationen, fehlende Anerkennung im Ausland absolvierter Abschlüsse, Diskriminierung, oder fehlende Netzwerke und Fehlen von arbeitsmarktrelevanten Informationen) können diese Differenzen erklären (vgl. z.B. Granato und Kalter 2001, Peuker 2009, Kaas und Manger 2011). Auffällig für die empirische Untersuchung dieser Arbeit ist, dass zwei der drei Befragten Ärzte äußerten, dass sie aufgrund ihres Migrationshintergrundes keine Aufstiegschancen als Angestellte in

Krankenhäusern sahen und deshalb den Weg in die Selbstständigkeit eingeschlagen haben. Beide haben Diskriminierungserfahrungen als Angestellte gesammelt.

Auffallend ist, dass die Selbstständigenquote von Akademikern mit Migrationshintergrund in Deutschland höher ist als die der Deutschen ohne Zuwanderungsvergangenheit (23,6% vs. 18%, Mikrozensus 2009, Berechnungen Jung et al. 2011). Außerdem machen sich Akademiker mit Migrationshintergrund häufiger aus der Arbeitslosigkeit heraus selbstständig als gering qualifizierte Migranten (Leicht et al. 2006, 48). Erwerbszugänge werden häufig über ethnische Nischen gesucht (Farrokhzad 2007). Ferner ist die Abwanderungsbereitschaft türkeistämmiger Hochqualifizierter mit fast 40% hoch (Sezer und Dağlar 2009). Die hohe Abwanderungsbereitschaft dieser Gruppe kann ein Indiz für die erschwerte Integration in ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis in Deutschland sein (Sezer und Dağlar 2009, Sievers et al. 2010, Aydin 2010, 2012). Aydin (2012) weist jedoch darauf hin, dass die Abwanderung nur temporär ausgelegt ist und es vielmehr momentan Chancen für die Arbeitsmarktintegration in der Türkei gibt - und es sich nicht um Remigrations-, sondern vielmehr Transmigrationsprozesse zwischen Deutschland und der Türkei handelt.

„Es gibt auch sehr viele Akademiker, hier in Deutschland, die keine Chance auf dem Arbeitsmarkt haben, und deshalb in die Türkei zurückkehren und dort als Potentiale genutzt werden. Letztes Jahr sind mehr als 3000 türkische Akademiker aus Deutschland in die Türkei zurückgegangen.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation).

Vor dem Hintergrund der genannten Fakten kann man darauf schließen, dass die Entscheidung zur Selbstständigkeit für einen großen Anteil der hochqualifizierten Migranten eine Lösung ist, ihre erworbenen Qualifikationen in Wert zu setzen. Unter den Befragten gab jedoch eine Mehrheit (85%), dass ihre Gründung primär aus Chancen heraus resultierte. Schon während des Studiums hatten sie den Wunsch sich selbstständig zu machen.

(2) Hürden bei der Akquise eines diversen Kundenstamms

Des Weiteren zeigt die Analyse der Interviews, dass die Nischenorientierung der Gründer unfreiwillig passieren kann. So gab ein Teil der Befragten (25%) an, dass sie sich im Zuge ihres Gründungsprozesses gar nicht auf türkische Kunden konzentrieren wollten, sich im Laufe ihrer Tätigkeit jedoch ihr türkischer Kundenkreis vergrößerte und sie sich somit unfreiwillig in die Nische bewegt haben, da die Nachfrage so groß war. Die restlichen Befragten orientierten sich hingegen seit der Gründung bewusst an der Nachfrage der

türkischen Bevölkerung, wie die Analyse der Gründungsmotive bereits gezeigt hat. Jedoch ist an dieser Stelle auch zu hinterfragen, ob die Gründer eine Möglichkeit gehabt hätten, auch außerhalb der Nische tätig zu werden. In diesem Punkt gab eine Minderheit (25%) der Befragten offen zu, dass sie gar keine Möglichkeit gehabt hätten, außerhalb der Nische zu gründen. Sie gingen davon aus, dass ihre angebotenen Dienstleistungen von der deutschen Mehrheitsbevölkerung nicht in ausreichendem Umfang nachgefragt würde. Begründet wurde dies vor allem mit der Fremdheit ihres Nachnamens und den damit verbundenen Vorurteilen (z.B. „*Spricht die Person überhaupt Deutsch?*“, „*Bietet der Anbieter die Dienstleistungen auch für deutsche und nicht nur für türkische Mitbürger an?*“). So kann man abschließend davon ausgehen, dass ein Teil der Gründer trotz der aufgezeigten komparativen Vorteile für Marktzutrittschancen in wissensintensiven Sektoren sich auch unfreiwillig auf die Nische ausgerichtet hat, da die Existenzsicherung außerhalb der Nische erschwert gewesen war oder wäre. Auch Pütz (2003a) weist darauf hin, dass Zuschreibungsprozesse von außen so stark sein können, dass Individuen trotz der Fähigkeit, sich in andere Bezugssysteme zu integrieren, nicht als gleich wahrgenommen werden. Das heißt, dass das Wissen um den Zuschreibungsdiskurs keine geschäftsschädigen Stigmatisierungen verhindern können. Die Inwertsetzung transnationaler Kompetenzen hängt folglich vom Kontext ab, indem man sich bewegt.

„Unsere Chancen, im allgemeinen Markt Fuß zu fassen, sind gering. Bisher ist kein deutscher Mandant gekommen und hat sich bei mir Beratung eingeholt. (Hochqualifizierter, erste Generation)

3.3.2.2.1.4 Vor- und Nachteile von Gründungen in „ethnischen“ Marktnischen

In der „Immigrant-Business“-Forschung wird die „ethnische“ Nischenorientierung kontrovers diskutiert. Einige sehen in der Nischenorientierung einen Weg zum sozialen und ökonomischen Aufstieg, andere sehen in der Nischenorientierung nur eine bestimmte Phase in der Unternehmensstrategie und darin vielmehr eine „Drehtür“ in den allgemeinen Markt (Hillman 1998). Andere bezeichnen die Strategie der Nischenorientierung als ökonomische Sackgasse (Kloosterman et al. 1999).

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass eine Strategie der Nischenorientierung in bestimmten Phasen und unter bestimmten Rahmenbedingungen sinnvoll sein kann: Ein offensichtlicher Vorteil der befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen

ist der leichte Marktzutritt in einen quasi geschützten Markt. Deutsche Kollegen ohne Migrationshintergrund haben es in den genannten Branchen zum Teil deutlich schwerer, einen Kundenstamm aufzubauen, da die Konkurrenz in diesen Bereichen sehr groß ist und jeder neue Marktteilnehmer eine Lücke finden muss, die andere nicht abdecken. Für Hochqualifizierte türkischer Herkunft ist diese Nische leicht in der Bedienung der Nachfrage in der türkischen Bevölkerung zu finden, da sie über die genannten transnationalen Kompetenzen verfügen und zudem erst wenige hochqualifizierte Dienstleister gleicher Herkunft auf dem Markt existieren.

„Die deutschen Kollegen haben viel stärker mit der Existenz zu kämpfen und Mandate zu akquirieren als die türkischen Kollegen.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

„Warum soll ich im großen Wasser fischen, wenn im kleinen Wasser ganz viele Fische sind?“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Der leichte Marktzutritt ist somit als klarer kurzfristiger Vorteil zu bewerten. Wo liegen nun jedoch die Nachteile für Gründungen in der „neuen Nischenökonomie“? In diesem Punkt zeigen die Interviews, dass die befragten Gründer, die sich auf das Nachfragepotential ihrer Landsleute konzentrieren, auf einen Kundenstamm mit unterdurchschnittlichem Einkommen angewiesen sind, sodass ihre hohe Anzahl an Kunden nicht zwangsläufig auch in hohe Gewinne mündet.

„Es ist die Frage, ob meine Klientel ein Vorteil ist finanziell bestimmt nicht, weil die Patienten - ich weiß nicht, ob man das jetzt so sagen kann - nicht privat versichert sind.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Ferner gab ein Großteil der Interviewpartner während der Befragung an, dass die türkische Kundschaft „schwierig“ sei. Hier wurde zum Einen die Zahlungsmoral, das fehlende Verständnis für eine kostenpflichtige Beratungsdienstleistung und sehr lange Mandantengespräche angesprochen.

„Die türkische Mandantschaft ist keine einfache Mandantschaft, muss man auch sagen, weil die Menschen natürlich danach gedürstet haben, dass es uns endlich gab. Das heißt, wenn sie dann mit einem einfachen Fall kamen, habe ich mir erstmal 30 Jahre Lebensgeschichte anhören müssen, weil sie froh waren, endlich mal alles los zu werden, was sich so angestaut hatte. Es war schon eine harte Zeit. Aber war auch ne gute Zeit, weil das für mich sehr viel an Erfahrung bereichert hat. Also nicht nur auf meine persönliche Erfahrung, die ich als Ausländerin hier gemacht habe, sondern eben auch auf die Erfahrungen der Menschen hier irgendwie zugreifen konnte.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

In drei Interviews wurde explizit geäußert, dass die türkeistämmige Bevölkerung nicht ihre Zielgruppe war und sie sich unfreiwillig in die „ethnische“ Nische bewegt haben. Das folgende Zitat verdeutlicht diesen Prozess:

*„Ich habe immer gesagt, ich will gar nicht einen türkischen Mandantenstamm haben. Das hat mehrere Gründe: weil das vielleicht auch nicht unbedingt einfache Mandanten sind. Die Zahlungsmoral lässt sicherlich häufig zu wünschen übrig, die Verlässlichkeit, das sage ich jetzt mal aus dem Nähkasten, weil ich das beurteilen kann.“
(Hochqualifizierter, zweite Generation)*

Ein weiterer negativer Effekt der Nischenorientierung ist die Begrenztheit des Marktes. Dies wird vor allem dann zum Problem, wenn immer mehr Anbieter auf den Markt drängen. Derzeit ist die Konkurrenz in der „ethnischen Nische“ z.B. für Ärzte und Steuerberater jedoch noch gering. Lediglich für die Rechtsanwälte zeichnet sich langsam eine Marktsättigung ab. In Hamburg ist zum Beispiel in den letzten fünf Jahren ein deutlicher Anstieg türkischer Rechtsanwälte auf dem Anwaltsmarkt zu verzeichnen: Während es im Jahr 2003 lediglich 20 Rechtsanwälte mit türkischem Migrationshintergrund gab, sind es heute etwa vier Mal so viel.

„Überlebensstrategien“ bestehen in der Erweiterung des Marktgebiets innerhalb der Nische, beispielsweise durch den Ausbau transnationaler Operationen oder in der Orientierung von der Nische zum Markt (Basu 2006, 592). Unter den Interviewten wurde die Frage, ob es zukünftig noch eine Nachfrage nach wissensintensiven Dienstleistungen in türkischer Sprache gibt, kontrovers diskutiert: Während einige davon ausgehen, dass die Nachfrage abnehmen wird, gehen andere davon aus, dass die Nachfrage auch zukünftig durch Neuzuwanderung, aber auch durch die in Deutschland aufwachsenden Generationen bestehen bleibt, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Ich sehe, dass die junge Generation nach wie vor sehr stark die türkische Sprache verwendet. Bedingt durch das türkische Fernsehen. Es ist nicht so, dass mit der Zeit die türkische Sprache weniger wird, sondern die türkische Sprache in den Medien heute eine größere Rolle spielt als in den 70er, 80er und 90er Jahren. Sie hören türkische Popmusik. Sie bewegen sich vielmehr in türkisch sprechenden Kreisen als wir in den 80er Jahren das getan haben. Damals gab es zum Beispiel keine türkischen Klubs, kein türkisches Fernsehen. Es gab nur die türkische Zeitung und die wenigsten haben dann Zeitung gelesen.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Ein weiterer Nachteil, der aus einer Nischenorientierung resultieren kann, ist der fehlende Zwang zur Spezialisierung auf dem jeweiligen Gebiet der Dienstleistung bedingt durch den erleichterten Marktzutritt. Gerade im Hinblick auf eine langfristige Perspektive und der Zunahme von Mitstreitern im selben Marktsegment ist jedoch eine fachliche Spezialisierung

ein Wettbewerbsvorteil für die Zukunft. Zwar betonten nur drei der befragten Dienstleister, dass ihre Nischenorientierung sie an ihrer fachlichen Spezialisierung hindern würde, jedoch fiel gerade im Falle der befragten Rechtsanwälte auf, dass sie ein weites Spektrum von Rechtsgebieten abdecken.

„Weil jetzt die Konkurrenz da ist, muss jeder sich spezialisieren und gut arbeiten und nicht nur Türke sein. Weil mittlerweile nämlich extrem viele türkische Anwälte auf dem Markt sind. Jedes halbe Jahr sprießen neue Kanzleien. Das kannst du gar nicht aufzählen. Und der Markt ist aber doch nur begrenzt.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Der Vergleich der Marktbearbeitungsstrategien zum Zeitpunkt der Gründung im Vergleich zu heute hat gezeigt, dass der Ausbruch aus der „ethnischen“ Nische in einen transnationalen Markt durch Spezialisierung möglich ist.

„Also wenn ich meine Nische nicht so vehement aufgebaut hätte, ich meine das Wirtschaftsrecht, dann würde es der Kanzlei nicht so gut gehen. Heute hab ich auch viele deutsche und türkische Mandanten, weil ich viele Firmen türkei- oder deutschlandbezogen vertrete.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

3.3.3.2 Strategie 2: Ausrichtung auf eine lokale, diverse Kundschaft

Die Mehrheit der Befragten im Groß- und Einzelhandel (78%) und im Bereich einfacher Dienstleistungen inklusive der Gastronomie (85%) hat sich zu Beginn der Gründung auf die gesamte Stadtbevölkerung ausgerichtet.

Vergleicht man die Kundenorientierung der Gründer zum Zeitpunkt der Gründung mit dem Zeitpunkt der Befragung wird deutlich, dass zwei befragte Einzelhändler und zwei Dienstleister, die sich zu Beginn ihrer Gründung auf die „ethnischen Nische“ konzentriert haben, mittlerweile eine Entwicklung in den „allgemeinen Markt“ vollzogen haben. Diese Entwicklung ist mit folgenden Push- und Pullfaktoren zu erklären: Lebensmitteleinzelhändler und ein Dienstleister, die vor mehr als 20 Jahren ihr Geschäft eröffnet haben, sind heute mit einer veränderten Nachfragestruktur konfrontiert: Zum Einen werden die angebotenen Waren und Dienstleistungen wegen veränderter Konsumbedürfnisse heute auch von der deutschen Mehrheitsbevölkerung nachgefragt, die landestypische Lebensmittel (z.B. Oliven, Schafskäse etc.) auf Reisen oder der vielfältigen Gastronomie in Deutschland kennengelernt hat. Die Gründer möchten vor diesem Hintergrund die gesamte Stadtbevölkerung

ansprechen. Zum Anderen verringert sich das Nachfragepotential der Landsleute, da sich vor allem die heranwachsende Migrantengeneration, die in Deutschland sozialisiert wurde, zunehmend an das Konsumverhalten der deutschen Mehrheitsbevölkerung angepasst hat (Goldberg 1999, Zentrum für Türkeistudien 1999). Der einzige türkischsprachige Fahrlehrer in Hamburg hat beispielsweise sein Alleinstellungsmerkmal verloren, da die nachfolgenden Generationen keinen Fahrunterricht in türkischer Sprache, sondern in deutscher Sprache nachfragen. Der Fahrlehrer richtet sich heute auf die gesamte Bevölkerung der Stadt aus und wirbt nicht mehr allein in türkischer Sprache für seine Kunden. Außerdem sind Migrantenunternehmer in der „ethnischen Nische“ wegen zunehmender Konkurrenz untereinander darauf angewiesen, ihr Angebot auf einen größeren Kundenstamm auszurichten; sie orientieren sich deshalb seit Beginn ihrer Gründung an der Nachfrage der gesamten Stadtbevölkerung (Leicht et al. 2005, Pütz 2000). Im Bereich einfacher Dienstleistungen und im Bereich des Handels gibt es heute nur noch wenige Chancen für „ethnische Nischengründungen“ - wie das folgende Zitat verdeutlicht.

“Heute muss man ein Geschäft für alle Kunden aufmachen. Sich nur auf Türken zu spezialisieren, macht keinen Sinn. Die Türken haben sich an die Deutschen angepasst, bekommen weniger Kinder, kaufen deshalb weniger ein und essen dasselbe wie die Deutschen – Gouda anstelle von Schafskäse.“ (Lebensmitteleinzelhändler)

Transnationale Kompetenzen sind jedoch nur für eine Minderheit der Befragten in diesen Branchen wichtig, da der Kundenkontakt in der Regel weniger intensiv ist (z.B. gegenüber der Rechts- und Gesundheitsberatung). Die Herstellung von Nähe zwischen Anbieter und Nachfrager ist in der Regel irrelevant. Nicht das Kundenverhältnis steht im Fokus, sondern vielmehr das Produkt oder die Dienstleistung, die nachgefragt wird. Nähe, Vertrauen, Zugehörigkeit etc. spielen hier eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Everts (2009) kommt in einer Untersuchung zu migrantengeführten Lebensmittelgeschäften zu einem ähnlichen Ergebnis. Er stellt fest, dass *„in Alltagspraktiken, deren innere Logik nicht die Herstellung von Differenz, sondern der Ausstattung des Haushalts mit lebenswichtigen Gütern gilt (seien es Lebensmittel für Kunden oder Geld für die Händler), treten Praktiken der Differenz in den Hintergrund“* (ebd., 292).

Dennoch zeigt sich auch für Gründer im Einzelhandel, dass sie von ihren transnationalen Kompetenzen profitieren können. Türkeistämmige Lebensmitteleinzelhändler profitieren von ihren kommunikativen transnationalen Kompetenzen, um Kontakte zu türkeistämmigen Großhändlern in Hamburg aufzubauen. Transnationale analytische Kompetenzen ermöglichen es, auf die speziellen Wünsche und Erwartungen der diversen Kundschaft Rücksicht zu nehmen. Ein Lebensmitteleinzelhändler in einem gehobenen Stadtviertel in Hamburg, der mediterrane Produkte verkauft, gab an, dass er sich gegenüber seiner

Kundschaft häufig als Italiener ausgab, da sein Produktsortiment mit diesem „Image“ besser zu verkaufen sei. Auch hier ist eine Form „strategischer Transkulturalität“ (Pütz 2004) sichtbar. Im Falle der befragten Dienstleister, die im Handwerk oder handwerksähnlichen Bereichen tätig sind, wird deutlich, dass generell Stadtviertel als Standort für Geschäfte ausgesucht wurden, in denen die „deutsche“ Mehrheitsbevölkerung dominiert. Gründer, die sich in modernen, kreativen „multikulturellen“ Nachbarschaften (z.B. Schanzenviertel) niedergelassen haben, versuchen die Diversität der Bewohnerschaft auch in ihrer Mitarbeiterstruktur abzubilden, um gezielt ein weites Spektrum an Kunden zu gewinnen.

*„Grundsätzlich erweitert sich der Horizont, wenn man mehrere Kulturen, mehrere Gesellschaften, Bräuche und Sitten kennt. Wir haben im Handel sowieso immer mit Menschen zu tun. Also es geht darum, dass man den Menschen besser anspricht und den Leuten auch besser begegnet. Das kann man nur, indem man die Menschen besser kennt. Also wenn man eine Erfahrung mehr hat. Ich würde jedem empfehlen, für eine gewisse Zeit ins Ausland zu gehen und das Andere kennen zu lernen.“
(Lebensmitteleinzelhändler, erste Generation)*

Von den befragten Gründern im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen hat sich, wie gezeigt, nur eine Minderheit auf den allgemeinen Markt in Hamburg ausgerichtet. Deutlich wird jedoch, dass für diesen Typ transnationale Kompetenzen besonders bedeutsam sind. Transnationalen Kompetenzen werden nicht nur in der Vermittlerrolle (z.B. zwischen dem Gericht und den türkeistämmigen Mandanten) wichtig, sondern ermöglichen es auch, einen erweiterten Kundenkreis zu bedienen und die aufgezeigten Nachteile der „ethnischen Nischenorientierung“ zu umgehen. Personen mit transnationalen Kompetenzen können flexibel auf die Erwartungen des jeweiligen Geschäftspartners reagieren. Das zeigt sich darin, dass sie in der Praxis flexibel Nähe zu ihren Kunden generieren. Sie ändern zum Beispiel das Einstiegsthema in das Beratungsgespräch – je nach Kontext des Kunden. Oder wählen flexibel zwischen diversen Sprachen und gehen mit Symbolen, die z.B. die Angehörigkeit zu Konfessionen symbolisieren, je nach Herkunft des Kunden anders um. Das Zusammenspiel analytischer, kreativer, kommunikativer und funktionaler Fähigkeiten ermöglicht es, im Sinne dieser „strategischer Transkulturalität“ (Pütz 2004) zu handeln, wie folgende Zitate zeigen.

*„Manchmal bin ich Türkin, manchmal Kurdin und manchmal Deutsche.“
(Rechtsanwältin, zweite Generation)*

„Klassisch finde ich ja immer so die, die Herangehensweise bei Vertragsverhandlungen. Der Deutsche kommt, drückt, gibt die Hand und holt seine, holt sein Paper raus und will abarbeiten. Das geht bei einem Türken nicht. Das wäre ja schon vor den Kopf stoßen. Der Türke, der sagt, wie geht es Ihnen denn, wie geht es Ihrer Frau, wie geht es Ihren Kindern? Da wird erst mal eine Stunde „Wie geht’s?“ gesprochen. Daran scheitern viele Verhandlungen.“ (Rechtsanwältin, zweite Generation).

3.3.3.2.3: Strategie 3: Ausrichtung auf eine transnationale, diverse Kundschaft

Nur zwei Gründer der 54 befragten Selbstständigen verfolgten zu Beginn der Gründung die Strategie, einen transnationalen allgemeinen Markt zu bedienen. Hierbei handelt es sich um einen Gründer einer Werbeagentur und einen Rechtsanwalt. Zwei weitere Personen haben sich im Laufe ihrer Selbstständigkeit zu diesem Typ entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine Rechtsanwältin und eine Dolmetscherin. Alle vier Gründer besitzen einen tertiären Bildungsabschluss und sind somit hochqualifiziert. Sie bieten spezialisierte unternehmensorientierte Dienste an (z.B. internationales Wirtschaftsrecht) und profitieren von ökonomischen Transnationalisierungsprozessen (z.B. die Herausbildung multinationaler Unternehmen, die spezielle Beratung nachfragen). Ihre Markteintrittschancen sind somit durch die so genannte Interaktionsthese³⁵ zu erklären (Kulke 2008, 164 ff.). Ein Rechtsanwalt besitzt sowohl in Deutschland als auch der Türkei eine Kanzlei. Die Erbringung der Dienstleistung ist somit laut GATS-Vereinbarung als „commercial presence“ zu bezeichnen (vgl. Kulke 2008). Alle anderen Gründer, die sich auf eine transnationale Kundschaft ausrichten, erbringen ihre Dienstleistungen von Deutschland als „cross-border-supply“ (ebd.).

„Ich habe einen Wettbewerbsvorteil dadurch erreichen können, dass ich auch in der Türkei als Rechtsanwalt zugelassen bin. Nach dem Studium habe ich die Prüfung dort abgelegt. So habe ich z. B. ein sehr großes Mandat aus der Türkei erhalten im internationalen Recht.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

Die Rechtsanwältin ist im internationalen Wirtschaftsrecht tätig und betreut die Abwicklung von Joint Ventures zwischen deutschen und türkischen Firmen. Transnationale Kompetenzen helfen ihr, eine Vermittlerrolle zwischen den deutschen und türkischen Mandanten einzunehmen. Hierbei sind nicht nur kommunikative transnationale Kompetenzen relevant, sondern vor allem analytische und funktionale. Das Einnehmen der Perspektive der unterschiedlichen Geschäftspartner befähigt die Befragte, Fehlverhalten des einen Vertragspartners an den Kontext des anderen Vertragspartners anzupassen und somit Irritationen bei Verhandlungen zu vermeiden. Folgender Ausspruch verdeutlicht diese Fähigkeit:

³⁵ Die Interaktionsthese besagt, dass zunehmende Globalisierungsprozesse die Nachfrage nach distributiven Diensten (z.B. Transport) und wissensintensiven unternehmensorientierten Diensten (z.B. Kommunikation und Beratung) fördert. Zusammen mit der Externalisierungs-, Parallelitäts- und Innovationsthese versucht die Interaktionsthese das Wachstum unternehmensorientierter Dienstleistungen zu erklären (vgl. dazu Kulke 2008, 164 ff., Kinder 2010, 271 ff.).

„Ich habe sehr viele große deutsche Firmen, die ich vertrete, die von großen Kanzleien weg gegangen sind und zu mir gekommen sind. Weil das Türkei-Referat in einer sehr großen Kanzlei eben nicht von einer Person mit doppelkulturellem Hintergrund betreut wird. Wenn ich Fusionen oder Joint Ventures auf die Reihe kriegen will, da habe ich auf der einen Seite türkische Firmen, auf der anderen Seite die deutsche Firma. Mein deutscher Mandant sagt mir, sagen Sie dem das und das. Und ich weiß genau, wenn ich das dem genau so sagen würde, dann war es das mit der Zusammenarbeit. Dabei weiß ich aber, dass mein deutscher Mandant es ja gar nicht so meint, wie der es dann verstehen würde, sondern er will dem damit das und das sagen. Also sage ich dem das dementsprechend in der türkischen Ausrichtung der Sprache und dann funktioniert das.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation).

Auch die Dolmetscherin profitiert von dem wirtschaftlichen Aufschwung in der Türkei und dem Zustrom von ausländischen Direktinvestitionen aus Deutschland in die Türkei. In Folge dessen nahm der Bedarf für Übersetzungen aus der Wirtschaft zu. Sie übersetzt heute primär Verträge (z.B. Grundbucheintragungen und Handelsregistereintragungen) für türkische und deutsche Geschäftspartner. Ferner hat die Anzahl internationaler Messen und Fachkonferenzen zugenommen, die in der Türkei abgehalten werden. Türkisch hat sich zur Konferenzsprache entwickelt. Dadurch stieg die Nachfrage nach Simultanübersetzungen für ausländische Gäste. Erwartungsgemäß profitiert die Dolmetscherin primär von ihren transnationalen kommunikativen Kompetenzen.

„Dann hat sich die Lage so ein bisschen verbessert und das hat dann dazu geführt, dass auch aus Deutschland eben mehr Investitionen in der Türkei getätigt wurden. Was hat das jetzt mit mir zu tun? Das hat insofern mit mir zu tun, dass dann auch mehr Auftraggeber aus der Wirtschaft plötzlich Verträge, Grundbucheintragungen, Handelsregistereintragungen zu übersetzen hatten, ähm, die Zahl internationaler Messen und Fachkonferenzen, wo Türkisch plötzlich Konferenzsprache war, hat ab da zugenommen. Das ist schon ein Wandel.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

Die vorgestellten Beispiele zeigen, dass die Befragten ihre transnationalen Kompetenzen vor allem dann nutzen können, wenn es Differenzen zwischen den Kontexten gibt (z.B. hinsichtlich der Sprache). Beide Gesprächspartnerinnen waren sich bewusst, dass der Nutzen ihrer transnationalen Kompetenzen sich in Zukunft durch zunehmende Transnationalisierungsprozesse abschwächen kann. Die Dolmetscherin wies darauf hin, dass Englisch sich auch zur Konferenzsprache in der Türkei entwickelt. Die Rechtsanwältin ist der Meinung, dass sich auch in der Türkei Mentalitäten durch Transnationalisierungsprozesse verändern und sie in Zukunft wahrscheinlich seltener zwischen Mentalitätsunterschieden vermitteln muss. Nachfolgendes Zitat soll diesen zukünftigen Wertverlust ihrer transnationalen Kompetenzen verdeutlichen:

„Ich habe die Situation, dass der Deutsche sich immer sehr, wie soll ich sagen, nur auf den Vertrag verlässt, auf das Geschriebene und entsprechend an jedem Wort rum feilt. Der türkische Partner kann das mitunter auch als Misstrauensausdruck werten. Der feilt zwar auch dran herum, aber halt nicht so direkt. Dann wird auch mal mehr riskiert. Gib mir die Hand, mein Wort zählt, oder Dein Wort zählt mir. Bei Gericht zählt nicht das Wort, da zählt der Vertrag. Das entwickelt sich in der Türkei ein bisschen in die Richtung. Durch die Globalisierung, durch die ganzen internationalen Tätigkeitsfelder, hat sich auch in der Türkei diese Mentalität ein bisschen verändert.“ (Hochqualifizierte, zweite Generation)

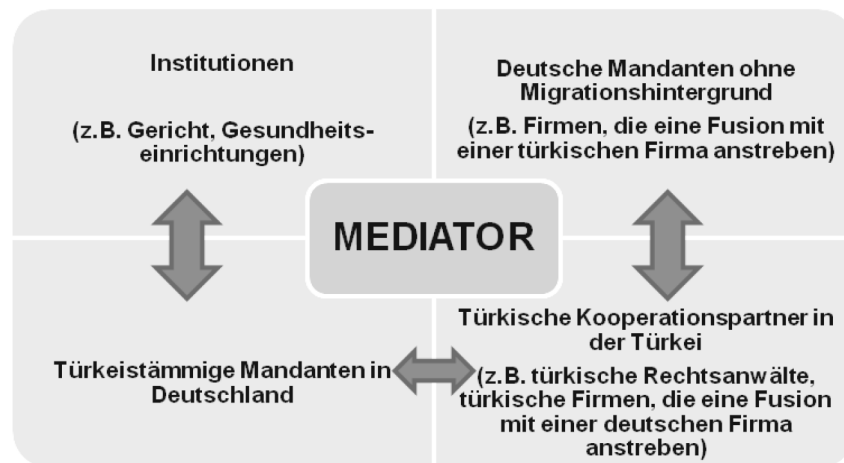
Der befragte Gründer einer Werbeagentur richtet sich nicht auf eine transnationale Nische aus. Vielmehr sind seine Kunden in der ganzen Welt verteilt. Seine transnationalen Kompetenzen beeinflussten nicht die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie. Das liegt primär daran, dass der Aufbau von Nähe und Vertrauen zwischen den Kunden bei der Ausübung seiner Dienstleistungen weniger wichtig sind als z.B. im Fall von Rechtsanwälten. Seine Firma übernimmt Aufgaben für Firmen, die relativ standardisiert sind und keine sehr enge Absprache benötigen. Der Befragte bewertet seine transnationalen Kompetenzen nicht als berufliche Ressource.

3.3.3.2.4 Zwischenfazit

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass primär hochqualifizierte in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen transnationale Kompetenzen besitzen und für ihren Marktzutritt nutzen. Auf diesen Punkt weist auch Basu (2006) hin, die davon ausgeht, dass primär hochqualifizierte Gründer ihre transnationalen Kompetenzen verwerten. Auch Leicht und Werner (2013) zeigen, dass primär hochqualifizierte Migranten ihre „ethnische“ Herkunft als Vorteil auf dem Markt bewerten. Die empirische Untersuchung deutet darauf hin, dass vor allem sogenannte „Bildungsaufsteiger“ (Pott 2004), deren Eltern als Gastarbeiter nach Deutschland zugewandert sind, von ihren diversen Kontakten und milieuspezifischem Wissen profitieren. Die Sozialisation in heterogenen Kontexten, die Entdeckung einer speziellen Identität, die beide Länder in Beziehung setzt und die Pflege transnationaler Kontakte durch regelmäßige Kommunikation und Besuche zwischen Deutschland und der Türkei fördern den Erwerb transnationaler Kompetenzen. Auffällig ist, dass transnationale Kompetenzen vor allem dann zur Ressource für die Selbstständigkeit werden, wenn die Dienstleister eine Vermittlerfunktion einnehmen (z.B. zwischen dem Gericht und dem Angeklagten, zwischen deutschen und türkischen Firmen).

Transnationale analytische, emotionale und kommunikative Kompetenzen beinhalten eine mediative Funktion und sind deshalb gerade für Rechtsanwälte von zentraler Bedeutung. Gründer in anderen wissensintensiven Bereichen (Steuer- und Unternehmensberatung) profitieren primär von ihren kommunikativen transnationalen Kompetenzen (v.a. der Mehrsprachigkeit), wenn sie die „ethnische Nische“ als Marktstrategie wählen.

Abb. 17: Transnationale Kompetenzen und Vermittlerfunktion



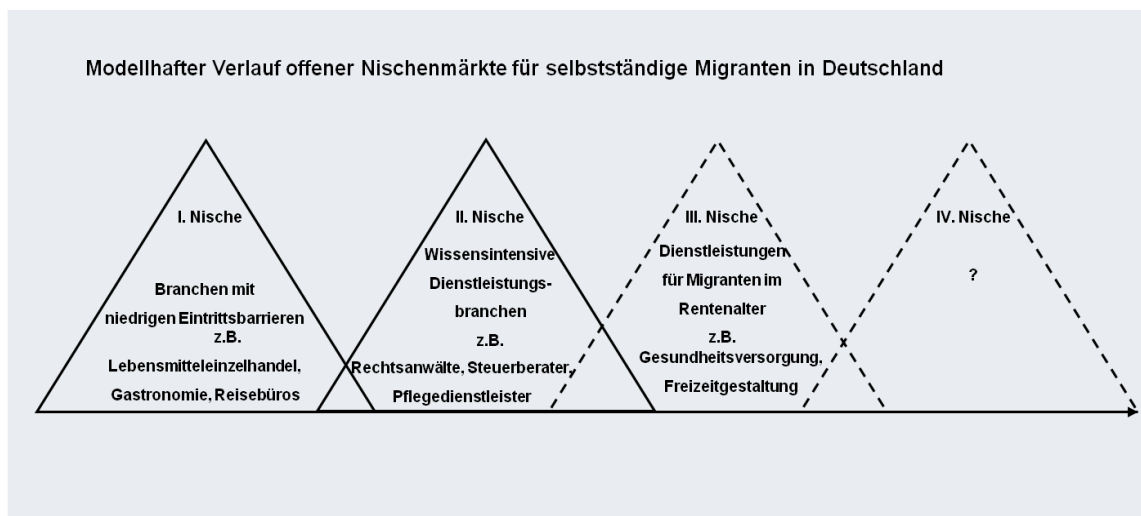
Quelle: Eigene Darstellung

Ferner zeigt die Analyse der Marktbearbeitungsstrategien, dass es eine zeitversetzte Verschiebung offener „ethnischer“ Nischenmärkte in Deutschland gab. Während in den 1960er und 1970er Jahren Chancen für „ethnische Nischengründungen“ in Branchen mit niedrigen Eintrittsbarrieren (z.B. Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie) entstanden, ist dieser Markt heute eher gesättigt. In diesen Branchen gründet die Mehrheit der Gründer im allgemeinen Markt. Heute gibt es mehr Marktzutrittschancen für Gründungen in Branchen, die höhere Qualifikationen erfordern, wie bzw. im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen oder Pflegedienstleistungen für Migranten im Rentenalter, die ein hohes Maß an Vertrauen erfordern.

„Das Naheliegendste für die Existenzgründung ist, die eigene Community zu bedienen. Der Erste war ja bereits der Lebensmittelhändler gewesen, der türkische Wurst, Oliven und solche Dinge, die es in Deutschland nicht zu kaufen gab, angeboten hat. Das Gleiche betraf die Friseure, die Dienstleistung für die Menschen aus der Türkei anboten. Dieser Markt ist heute gesättigt. Dann kamen die anderen Dienstleistungen, wie z.B. die türkischen Rechtsanwälte und Ärzte. Das war eine Aufgabe für die zweite und dritte Generation. Nun ist es nur eine Frage der Zeit, wann auch in diesen Bereichen alles eine Sättigung findet.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Vor allem die zweite Generation von Migranten, die in Deutschland das Bildungssystem durchlaufen hat, kann in Kombination mit ihren fachlichen und transnationalen Kompetenzen die Nachfrage der türkeistämmigen Bevölkerung innerhalb Deutschlands und türkischer Kunden aus der Türkei bedienen. Deutlich wird, dass eine Mehrheit (85%) der befragten Gründer im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen den Weg in die Selbstständigkeit aus Chancen heraus gewählt hat. Die Interviews zeigen ferner, dass dieser Markt immer enger wird. Dies gilt vor allem für die Rechtsberatung. Der Marktzutritt ist heute nicht mehr so leicht, wie noch vor zehn Jahren. Chancen entstehen für Gründungen in der transnationalen Nische, wie die Beispiele der Rechtsanwälte und der Dolmetscherin gezeigt haben. Doch auch die Nische wird nicht auf Dauer existieren. In den Interviews wurde prognostiziert, dass auch transnationale Nischengründungen nicht von Bestand sind. Im Zuge der Globalisierung setzt sich Englisch als Verhandlungssprache durch, und Prozesse der Vertragsaushandlung werden zunehmend standardisiert. Die Nachfrage nach „Brückenbauern“ wird abnehmen. Gleichzeitig werden sich neue Nischen eröffnen (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Modellhafter Verlauf „ethnischer“ Nischenmärkte für selbstständige Migranten



Quelle: Eigene Darstellung

3.3.3.2 Die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für den Aufbau von Sozialkapital

An dieser Stelle soll die indirekte Wirkung transnationaler Kompetenzen für die unternehmerische Praxis untersucht werden. Im Fokus der Analyse steht die Frage, welchen Einfluss transnationale Kompetenzen für den Aufbau sozialer Netzwerke haben und welche gründungsrelevanten Ressourcen über diese Netzwerke akquiriert werden. Zuerst wird die Struktur des Sozialkapitals der Befragten - differenziert nach Generationszugehörigkeit, Qualifikationsniveau und Marktausrichtung - untersucht.

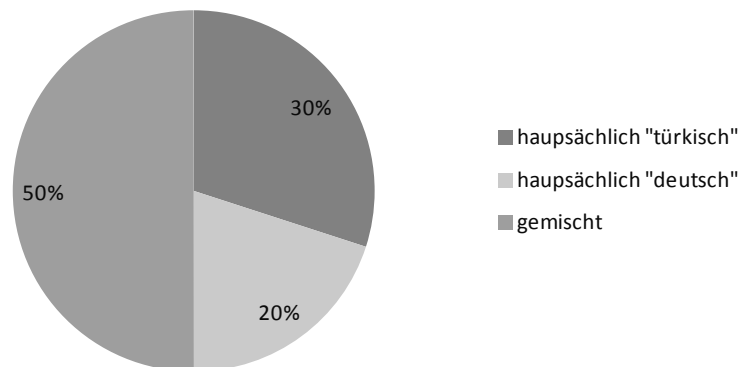
3.3.3.2.1 Zur Struktur des Sozialkapitals

Eine Annahme lautete, dass Personen mit transnationalen Kompetenzen die Chance besitzen, heterogenes lokales, nationales und transnationales Sozialkapital aufzubauen. Folglich wäre zu erwarten, dass vor allem die Gruppe der hochqualifizierten Bildungsaufsteiger, bei denen transnationale Kompetenzen sichtbar wurden, heterogenes Sozialkapital besitzen. Heterogenität umfasst in dieser Untersuchung lediglich das Diversitätsmerkmal Migrationshintergrund. Die Interviewten wurden gefragt, wie sich ihr privater Freundes- und Bekanntenkreis hinsichtlich der Herkunft zusammensetzt. Auf geschäftlicher Ebene wurde die Herkunft der Mitarbeiter, Zulieferer und Kunden untersucht. Die privaten informellen Kontakte wurden analysiert, da Studien aus der Migrant-Entrepreneurship-Forschung davon ausgehen, dass über private Kontakte Beratung und Kapital für den Gründungsprozess sowie Mitarbeiter und Kunden akquiriert werden. Folglich strukturieren diese „persönlichen Netzwerke“ (Mewes 2009) auch die geschäftsrelevanten Netzwerke. Diesem Nexus wird im Folgenden näher nachgegangen.

(1) Persönliche Netzwerke

Die Analyse des Sozialkapitals auf privater Ebene zeigt, dass die Hälfte aller Befragten einen „gemischten“ Freundes- und Bekanntenkreis auf lokaler und nationaler Ebene besitzt. Das bedeutet, dass die Befragten regelmäßig Kontakte zu Menschen unterschiedlicher Herkunft in Hamburg und deutschlandweit in ihrer Freizeit pflegen. Die andere Hälfte besitzt einen primär „deutschen“ (20%) oder „türkischen“ Freundeskreis (30% vgl. Abb. 19).

Abb. 19: Herkunft des Freundes- /Bekanntenkreises (lokale/nationale Ebene)



Quelle: Eigene Darstellung, N=54

Schaut man sich Unterschiede zwischen demographischen Merkmalen (Bildungsstand und Generationszugehörigkeit) an, sieht man, dass die Befragten, die der ersten Generation angehören und gering qualifiziert sind, einen „eher türkischen“ lokalen und nationalen Freundeskreis besitzen. Dieser setzt sich häufig aus Personen zusammen, die der eigenen Familie zugerechnet werden. Beobachtet man hingegen gesondert die hochqualifizierten Befragten, die der zweiten Generation angehören, sieht man, dass die Mehrheit einen hauptsächlich „deutschen“ Freundeskreis auf lokaler und nationaler Ebene besitzt. Die Befragten erklären es damit, dass sich der Freundeskreis in der Schul- und Studienzeit aufgebaut hat. Auffällig ist, dass primär die soziale Position (Bildung und Stellung im Beruf) ausschlaggebend für die Wahl der privaten Kontakte ist und weniger die Herkunft (vgl. dazu auch Sievers et al. 2010). Homophilie³⁶ ist demnach das Auswahlkriterium.

„Ich habe drei oder vier türkische Freunde in Deutschland. Ich habe aber viel Kontakt zu meinen Cousinen, Cousins, Familie und Freunden in der Türkei. Die sind nicht zu vergleichen mit den meisten Türkischstämmigen, die hier sind, weil die meisten natürlich nicht so eine Schulbildung wie wir genossen haben, wie mein Vater, wie ich. Dementsprechend ist da einfach vom Bildungsniveau her ein riesiges Loch. Deshalb habe ich vielleicht drei oder vier türkische Freunde, die halt auf dem Level, auf dem Niveau sind, wie ich selber und da funktioniert es. Mit den anderen ist es relativ schwierig zu Recht zu kommen. So weil die mich dann auch meistens nicht so als einen Türken sehen wie sie selber, weil ich halt einen anderen Hintergrund habe, auch was völlig anderes mache. Ist es für die schwierig einfach.“ (Hochqualifizierter, zweite Generation)

³⁶ Der Begriff Homophilie bedeutet „Gleich und gleich gesellt sich gern“. Der Begriff ist ein Kunstwort und geht auf Lazarsfeld und Merton (1954) zurück. Attribute, die Homophilie bewirken, sind Ethnizität, Alter, Religion, Bildung, Beruf und Geschlecht (McPherson et al. 2001).

Ferner entscheidet auch die Zusammensetzung der Wohnbevölkerung im eigenen Stadtteil darüber, welche Kontakte aufgebaut werden. Folglich sind soziale Netzwerke auch immer ein Produkt der Gelegenheitsstrukturen als Resultat der kontextualen Einbettung. Die Bedeutung von Raum für die Strukturierung privater sozialer Netzwerke macht dieses Zitat deutlich:

„In Othmarschen, wo ich wohnte, lebten keine Türken und auch an der Schule gab es keine türkischen Mitschüler.“ (Hochqualifizierter, erste Generation)

Für die Gruppe der „Bildungsaufsteiger“ ist auffällig, dass sie versuchen, ihren primär „deutschen“ Freundeskreis durch Kontakte zur türkeistämmigen Bevölkerung zu diversifizieren. Sie suchen in ihrer Freizeit gezielt „türkische“ Vereinigungen und Treffpunkte in Hamburg auf (z.B. türkische Sportvereine). Bereits abgebrochene Kontakte zu türkeistämmigen Schulfreunden werden zu revitalisieren versucht. Es wird deutlich, dass diese Kontakte primär strategisch gewählt werden, um geschäftsrelevante Kontakte aufzubauen. Dieses Handeln deckt sich mit den Überlegungen von Coleman (1988), der darauf hinweist, dass die Struktur des Sozialkapitals von Individuen durch aktive rationale Entscheidung erklärbar ist (ebd., 96). Vor allem Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, die der zweiten Generation angehören und denen es an „türkischem“ Sozialkapital fehlt, wählen diese Diversifizierungsstrategie ihres sozialen Kapitals. Ihre transnationalen Kompetenzen ermöglichen es ihnen, in diesen Kontexten angepasst zu agieren. Folgende Zitate verdeutlichen das strategische Vorgehen der Diversifikation von Sozialkapital:

„Während des Studiums habe ich schon angefangen, mich in den Kreisen auch zu bewegen, wo mein zukünftiger Mandantenstamm, das sind ja die Türkischen, liegt. Ich habe mich dann ganz viel in Vereinen engagiert. Wenn man selbständig ist, muss man irgendwie Werbung machen, und das geht nur durch Mundpropaganda. Das geht nicht, wenn ich hier irgendwo sitze und Däumchen drehe. Man muss ja raus gehen.“ (Rechtsanwältin, zweite Generation)

„Und wichtig ist, dass man ein Netzwerk aufbaut. Ähm, eine Verbindung mit den Vereinen, mit den Moscheen, mit den Sportgemeinschaften und mit Unternehmerverbänden. Und so wird der Bekanntheitsgrad erhöht.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

„Ich habe angefangen, türkische Folklore zu tanzen, sodass mein Freundeskreis sich aus diesem Kreis sich entwickelte.“ (Rechtsanwalt, erste Generation).

„Mittlerweile bin ich auch türkisch vernetzt. Worüber ich mich sehr freue. Das war aber früher gar nicht.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

Die Analyse der „persönlichen Netzwerke“ auf transnationaler Ebene zeigt, dass fast alle Befragten, unabhängig der Branche, Generationsangehörigkeit und anderer soziodemographischer Merkmale, transnationale Kontakte besitzt - vornehmlich in die Türkei. Die Mehrheit der Befragten hat Kontakte zu nahen und entfernten Familienangehörigen in der Türkei. Diese Kontakte werden durch regelmäßige Besuche und Kommunikation über Email, Skype und Telefon gepflegt. Ein Großteil der Befragten hat auch selber eine Zeit in der Türkei gelebt (z.B. zur Absolvierung des Militärdienstes) und außerhalb von Familienstrukturen private Kontakte aufgebaut. Die Mehrheit aller Befragten (65%) hat bereits eine längere Zeit (mindestens drei Monate) in der Türkei gelebt. Folglich ist die Einbettung in transnationale Netzwerke primär durch die eigene oder die zirkuläre Migration von Familienangehörigen zu erklären. Urry (2007) weist auf die Bedeutung räumlicher Nähe für das Überleben von transnationalen persönlichen Beziehungen hin. Auch Ohnmacht et al. (2008) untersuchten den Zusammenhang zwischen Mobilitätsbiografie und Netzwerkbiographie. Die Autoren zeigen, dass häufiger Standortwechsel des Wohnortes oder des Arbeitsplatzes zur räumlichen Ausdehnung sozialer Netzwerke führt. Die Autoren gehen davon aus, dass die Wahrscheinlichkeit, neue Kontakte zu knüpfen mit der Anforderung, sich in einem neuen Umfeld zurecht zu finden, steigt (ebd., 155 ff.). Die Orientierung in einem neuen Kontext fördert den Erwerb transnationaler Kompetenzen und damit die Chance, weitere transnationale Kontakte zu knüpfen.

(2) Geschäftsrelevante Netzwerke

Fast die Hälfte (40%) der Befragten besitzt professionelle Kontakte außerhalb Deutschlands. Beispielsweise beziehen Einzelhändler spezielle Produkte aus der Türkei (z.B. Lebensmittel, Gold) und anderen südeuropäischen Ländern. Das befragte Reisebüro kooperiert mit Hotels in der Türkei und einer türkischen Fluggesellschaft. Ein anderer Dienstleister bezieht Einrichtungsgegenstände (z.B. speziellen Marmor) aus der Türkei. Der befragte Steuerberater ist in der Türkei als Wirtschaftsprüfer zugelassen (in Deutschland hat er diese Qualifikation bisher nicht anerkennen lassen). Ärzte kooperieren mit Ärzten in der Türkei, deren Patienten zwischen Deutschland und der Türkei pendeln.

Auffällig ist, dass die Hälfte der befragten Rechtsanwälte professionelle transnationale Kontakte in die Türkei besitzt. Die Rechtsanwälte kooperieren mit anderen Kanzleien in der Türkei, haben Kontakte zu Behörden und Verbänden, betreten türkische Firmen, die den deutschen Markt bedienen. Aufgebaut wurden diese Kontakte zum Teil durch eigene

Migrationserfahrungen in der Türkei (z.B. Beschäftigung in türkischen Kanzleien). Darüber hinaus werden die Kontakte zu anderen Kanzleien auch häufig von Deutschland aus gesucht. Außerdem werden die Kontakte zu Korrespondenzanwälten in der Türkei von anderen Anwälten mit Türkeibezug weitervermittelt. Ferner suchen Anwälte aus der Türkei gezielt Anwälte in Deutschland, mit denen sie kooperieren können. Dazu veranstalten sie Rundreisen durch ganz Deutschland und machen für sich Werbung. In der Regel treffen an dieser Stelle zwei Unbekannte aufeinander. Gleichzeitig suchen z.B. türkische oder deutsche Firmen in der Türkei gezielt türkeistämmige Rechtsanwälte in Deutschland auf. Transnationale Kompetenzen (vor allem kommunikative transnationale Kompetenzen) spielen hier eine zentrale Rolle für den Aufbau und den Erhalt der Kontakte. Auch politisch-rechtliche Rahmenbedingungen beeinflussen die Intensität transnationaler Netzwerke (z.B. die Möglichkeit die doppelte Staatsbürgerschaft³⁷ zu besitzen).

„Ich schwirre sehr oft in der Türkei rum. Siebzig Prozent meiner Mandanten, die ich vertrete, sind deutsche Firmen in der Türkei. Und da habe ich sehr viel mit türkischen Behörden zu tun.“ (Rechtsanwältin, zweite Generation)

Analysiert man die Heterogenität der angestellten Mitarbeiter, sieht man, dass nur 30% der Befragtenangaben, eine gemischte Mitarbeiterstruktur hinsichtlich der Herkunft zu besitzen. Wie bereits gezeigt, beschäftigen vor allem die befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbereichen, die sich auf einen „ethnischen Nischenmarkt“ konzentrieren, mehrheitlich türkeistämmige Mitarbeiter; teilweise auch, um eigene Defizite (z.B. Schwächen in der türkischen Schriftsprache) zu kompensieren. Auch für den Handel wird deutlich, dass vor allem Gründer der ersten Generation mehrheitlich Mitarbeiter „türkischer Herkunft“ einstellen. Als Grund wird z.B. eine vereinfachte interne Kommunikation auf Türkisch genannt.

„Ich möchte nicht nur mit türkischen Menschen arbeiten, ich muss aber, wegen der Sprache“ (Gastronomin, erste Generation)

Außerdem beschäftigt eine deutliche Mehrheit der Befragten im Bereich des Handels und einfacher Dienstleistungen zum Teil zur Kostenreduktion mindestens ein Familienmitglied.

³⁷ Bis zum Jahr 2000 war es für türkische Migranten in Deutschland möglich, beide Staatsbürgerschaften nebeneinander zu besitzen. Mehr als ein Viertel der Befragten besitzt einen deutschen Pass und dazu noch die türkische blaue oder rosa Karte, die das Einreisen in die Türkei jederzeit ohne Visa und Aufenthaltserlaubnis und das Nachgehen einer Erwerbstätigkeit ermöglicht. Dieser Umstand vereinfacht das Pendeln zwischen beiden Ländern. Das Wandern zwischen beiden Ländern wird zum Normalzustand. Seit dem neuen Zuwanderungsgesetz müssen sich türkische Migranten in Deutschland ab einem Alter von 23 Jahren für eine Staatsbürgerschaft entscheiden. Nur in Ausnahmefällen sind beide Staatsbürgerschaften (Diplomatenstatus, besondere Funktionen) möglich.

Folglich erfolgt die Beschäftigung in den genannten Bereichen primär wegen fehlender Alternativen. Gründer in konsumorientierten Dienstleistungen (z.B. Frisöre, Gastronomen), die einen „diversen“ Kundenstamm ansprechen wollen, stellen bewusst auch Mitarbeiter unterschiedlicher Herkunft ein.

Die Kundenstruktur differiert stark zwischen den befragten Gründern in wissensintensiven Dienstleistungen und Gründern im Handel und einfachen Dienstleistungen. Wie bereits bei der Darstellung der Marktbearbeitungsstrategien der befragten Selbstständigen gezeigt, konzentrieren sich vor allem die befragten Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbereichen auf eine türkeistämmige Klientel. Im Bereich konsumorientierter einfacher Dienstleistungen (inklusive Gastronomie) haben nur 20% einen „eher türkischen“ Kundenkreis; 60% haben einen „eher deutschen“ Kundenkreis, 20% haben einen „gemischten“ Kundenkreis. Auch im Groß- und Einzelhandel ist der Anteil der Befragten, die einen „gemischten Kundenkreis“ besitzen, höher (40%) als im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen (9%).

Interessant ist, dass die befragten Selbstständigen, deren privates Sozialkapital „eher türkisch“ ist (z.B. Gründer im Handel, die der ersten Generation angehören), sich auf geschäftlicher Ebene primär auf einen „diversen“ und „deutschen“ Kundenstamm ausrichten (70%). Umgekehrt haben Gründer der zweiten Generation, die in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen tätig sind, häufiger einen „eher deutschen“ Freundeskreis. Ihre Kunden und Mitarbeiter sind aber primär türkischer Herkunft. Während in den Anfängen der „Migrant-Entrepreneurship-Forschung“ in den 1970er Jahren festgestellt wurde, dass die Kunden der selbstständigen Migranten aus dem direkten sozialen Umfeld kamen (Light 1972, Bonacich 1973), spielen private Kontakte heute eine untergeordnete Rolle für die Kundengewinnung, da in vielen Bereichen ein Wechsel von der Nische in den allgemeinen Markt stattgefunden hat.

Abb. 20: Migrationshintergrund der Mitarbeiter, Zulieferer und Kunden

	Mitarbeiter	Zulieferer	Kunden
	%	%	%
hauptsächlich "türkisch"	54	15	40
hauptsächlich "deutsch"	4	13	31
gemischt	30	31	29
trifft nicht zu	13	41	0

Quelle: Eigene Darstellung, N= 54

Hinsichtlich der Struktur der Zulieferbeziehungen stellt man fest, dass circa die Hälfte der Befragten feste Zulieferer besitzt. Diese sind häufig unterschiedlicher Herkunft. Ein großer Anteil unter den Befragten hat keine Zulieferbeziehungen; dies betrifft vor allem die Gründer in wissensintensiven Bereichen.

3.3.3.2.2 Zur Funktion des Sozialkapitals für die Selbständigkeit

Im Fokus dieses Kapitels steht die Funktion der sozialen Netzwerke für die (1) Akquise von Informationen und Wissen, (2) die Kundengewinnung, (3) die Entdeckung von Nischenmärkten und (4) den Bezug von finanziellem Kapital, Mitarbeitern und Zulieferern.

(1) Informationen, theoretisches und praktisches Wissen

Studien aus der „Migrant-Entrepreneurship-Forschung“ weisen darauf hin, dass gründungsrelevante Informationen, finanzielles Kapital und Mitarbeiter häufig über das private Netzwerk innerhalb der Herkunftsgemeinde bezogen werden. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass Migranten Berufserfahrungen in anderen migrantengeführten Geschäften erwerben (Boissevain et al. 1990, Waldinger et al. 1990). Die empirische Untersuchung zeigt, dass diese Annahmen primär für die befragten niedrigqualifizierten Gründer im Handel und im Bereich einfacher Dienstleistungen gelten. Hier wurden Informationen über Geschäftsräume und Mitarbeiter tatsächlich häufig über „türkische“ Netzwerke vermittelt. Auch im Falle von Betriebsübernahmen war der Vorgänger häufig auch türkeistämmig. Das folgende Zitat verdeutlicht, dass „weak ties“ eine zentrale Rolle spielen. Anders als in den Überlegungen von Boissevain et al. (1999) und Waldinger et al. (1990) angenommen, kamen die Vorbesitzer folglich nicht aus dem direkten privaten Umfeld.

„Weil ich über ein paar Ecken den Vorbesitzer kannte, war das schon für mich ein Sicherheitskriterium bei der Geschäftsübernahme. Es war ja alles innerhalb dieser Community. Und das ist ein großes Sicherheitskriterium, also man beschubst sich eher nicht, wenn man irgendwelche Schnittstellen hat. Es ist dann so ein bestimmter Verhaltenskodex.“ (Hochqualifizierter Dienstleister, zweite Generation)

Aktuelle Studien zu selbstständigen Migranten in Deutschland zeigen, dass es vielen angehenden Gründern an betriebswirtschaftlichem Wissen fehlt (Jung et al. 2011, Leicht et al. 2006). Es fehlt an Wissen, wie man einen Businessplan schreibt, um finanzielles Kapital

bei Banken zu akquirieren. Außerdem fehlt es an Wissen über mögliche Fördereinrichtungen (Tolciu et al. 2010). Dies gilt jedoch nicht für die angehenden Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen. Sie haben sich betriebswirtschaftliches Know-how im Selbststudium angeeignet und konnten ihr privates Sozialkapital für die Beratung nutzen.

„Für die Gründung beraten haben mich mein Freundeskreis und mein professioneller Bekanntenkreis. Das waren nicht unbedingt alles Freunde, das waren aber Anwälte, die ich im Laufe des vorherigen Werdegangs einfach kennen gelernt habe. Die habe ich dann kontaktiert; und mit denen habe ich dann immer Gespräche geführt. Das hat man meistens so gemacht, dass man sich zum Mittagessen getroffen hat oder abends auf ein Bier. Da habe ich viele Gespräche geführt.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

In den Forschungsarbeiten über Remigrantengründer wurde deutlich, dass Personen mit transnationalen Netzwerken Zugang zu Wissen an unterschiedlichen Standorten haben, da auch über informelle transnationale Netzwerke verschiedene Formen von Wissen zwischen dem Herkunfts- und Zielland transferiert wird. Im Falle der befragten Selbstständigen sind transnationale Wissenstransfers zwischen Deutschland und der Türkei vornehmlich für die Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen relevant. Durch die Kooperation mit Kanzleien, Behörden und Verbänden in der Türkei erhalten sie Informationen über aktuelle Rechtslagen. Arbeitsaufenthalte in der Türkei ermöglichen es ihnen, Wissen über Arbeitsnormen und Sprachkompetenzen zu gewinnen, sodass sie flexibel auf gegebene Praktiken Rücksicht nehmen können. Für den Einzelhandel sind diese Netzwerke relevant, um Kontakte zu Zulieferern spezieller Waren aus der Türkei (z.B. Gold oder Marmor) herzustellen. Bei der Gruppe der Lebensmitteleinzelhändler wurde deutlich, dass spezifische Waren in der Regel über (türkeistämmige) Großhändler in Hamburg eingekauft werden, transnationalen Kontakte spielen hier eine untergeordnete Rolle zur Warenbeschaffung. Aber auch Dienstleister (z.B. Reisebüros und Bestattungsinstitute), die sich auf die „ethnische Nische“ ausrichten, nutzen ihre transnationalen Kontakte für ihre Selbstständigkeit.

(2) Kundengewinnung

Frühe Arbeiten aus der „Migrant-Entrepreneurship-Forschung“ gehen davon aus, dass auch Kunden über enge „ethnische“ Netzwerke gewonnen werden (Light 1972, Bonacich 1973). Demnach spielen primär „strong ties“ (Granovetter 1973) eine Rolle für die Kundengewinnung. Bei den befragten Gründern in allen Branchen kommen die Kunden jedoch nur in den seltensten Fällen aus dem direkten sozialen Umfeld. In der Regel führt

„Mundpropaganda“ bereits betreuter Kunden zu der Gewinnung neuer Kunden. Demnach sind es erneut vornehmlich „weak ties“, die für die Kundengewinnung relevant sind – unabhängig der Branche und soziodemographischer Merkmale der Gründer. Dennoch zeigt die Befragung, dass auch „co-ethnische“ entfernte Kontakte von Vertrauen geprägt sein müssen, um Kunden in der „ethnischen“ Nische zu gewinnen, wie diese Zitate verdeutlichen:

„Ich habe 1500 Leute aus dem gleichen Dorf in der Türkei in Hamburg. Die sind damals mit der ersten Welle mitgekommen. Sind hier geblieben, und es wurden Familien gegründet. Kinderreiche Familien gegründet, so dass 500 Familien in Hamburg die gleichen Wurzeln haben. Das ist ein großer Vorteil für mich, dass die Leute zu mir kommen und ich ihre Beratung durchführen kann.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

„Unsere türkischen Kunden kommen nur über Empfehlung. Kunden, die mit uns arbeiten, die bringen uns wiederum Kunden.“ (Steuerberater, erste Generation)

Die transnationalen Netzwerke spielen nur bei Gründern in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen eine zentrale Rolle für die Kundengewinnung „co-ethnischer Mandanten“ in Deutschland und außerhalb Deutschlands, wie die Analyse der Marktausrichtung der Befragten gezeigt hat. Auffällig ist, dass fast die Hälfte der befragten Selbstständigen in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen (40%) einen oder bereits mehrere Kunden außerhalb Deutschlands betreut hat. Transnationale familiäre Kontakte spielen häufig eine zentrale Rolle für die Kundengewinnung. Vor allem die Reputation von unternehmensorientierten Dienstleistern, die Kunden in der Türkei bedienen, wurde über das persönliche Netzwerk aufgebaut (Netzwerkreputation, vgl. Glückler 2004).

„Wir haben ein Unternehmen aus Istanbul, dass wir jetzt seit vier Jahren betreuen. Das ist eines der Top 10 Unternehmen auch in Istanbul. Die betreuen wir komplett. Der Grund ist die Qualität bei uns, die Arbeitsweise und das unsere Familien sich kennen. Das ist eigentlich der Hauptgrund würde ich sagen.“ (Gründer einer Werbeagentur, zweite Generation)

(3) Entdeckung von Nischenmärkten

Gerade Bildungsaufsteiger, deren Eltern als klassische Arbeitsmigranten nach Deutschland zugewandert sind, profitieren von heterogenen Netzwerken auf privater Ebene für ihre berufliche Praxis. Durch den Kontakt zu ihrem türkeistämmigen Familien- und Bekanntenkreis entdecken sie unbedienten Bedarf in der türkeistämmigen Bevölkerung (z.B. Rechtsberatung in türkischer Sprache). Folglich hilft das Sozialkapital Marktnischen zu entdecken, wie das folgende Zitat zeigt:

*„Ich sehe einfach in meinem Umfeld den Bedarf. Es gibt viel zu wenig türkische Ärztinnen. Insbesondere Frauen, die da die Versorgung übernehmen.“
(Allgemeinmedizinerin, zweite Generation)*

(4) Akquise von finanziellem Kapital, Mitarbeitern und Zulieferern

In der Forschung zu „Immigrant-Entrepreneurs“ wird davon ausgegangen, dass familiäre Netzwerke im Gründungsprozess förderlich sind, da z.B. finanzielles Kapital und andere Arten von Hilfe über diese Netzwerke bezogen werden können. Von den Befragten haben tatsächlich 30% finanzielle Hilfe von Familienangehörigen im Gründungsprozess erhalten. Hier gibt es keine Differenzen nach Branche. Nur eine Minderheit der Befragten (14%) hat die Gründung mit Bankkrediten finanziert.

„Ich kenne ja viele Türken aus der Türkei, die auch selbstständig sind. Ähm, die müssen das selber auf den Beinen halten. Erst ganz langsam kommen Kredite durch die Banken im großen Stil.“ (Rechtsanwalt, zweite Generation)

Auffällig ist, dass im Gründungsprozess 30% der Befragten „Hilfe“ (in der Regel finanzielle Hilfe) von mindestens einem Familienmitglied erhalten haben. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben jedoch 80% der Befragten an, dass mindestens ein Familienmitglied in das Geschäft als bezahlter oder unbezahlter Mitarbeiter integriert ist. Unentlohnte Mitarbeit von Familienangehörigen reduziert Ausgaben und hat damit Einfluss auf das finanzielle Kapital der Selbstständigen. In Forschungsansätzen, die die „ethnischen Gruppenressourcen“ von Migranten in den Mittelpunkt stellen, wird die unentgeltliche Mitarbeit in migrantischen Geschäften als Ressource für das Bestehen auf dem Markt bewertet (Waldinger et al. 1990). Dies gilt gerade für Märkte, in denen die möglichen Gewinnspannen gering sind. Andere Forscher weisen darauf hin, dass diese „Ressourcen“ sich langfristig negativ auf die Entwicklung des Geschäfts auswirken, da Geschäfte, die faktisch unrentabel sind, kurzfristig durch diese Mitarbeit gestützt werden (Fertala 2006). Langfristig werden diese Geschäfte jedoch nicht auf dem Markt bestehen können. Der Bankrott wird ungünstigerweise in die Länge gezögert. Mitarbeit ist eine Leistung, die nur vor Ort erbracht werden kann, sodass transnationale persönliche Netzwerke hier keinen Nutzen bringen. Aus anderen Studien ist bekannt, dass transnationale Netzwerke genutzt werden, um Mitarbeiter aus dem Ausland zu beziehen. Diese Praxis konnte bei einem der Befragten identifiziert werden.

Aus den Forschungsarbeiten zu Remigrantengründern in China, Vietnam und Indien wurde deutlich, dass diese Migranten ihre transnationalen Kontakte in die USA nutzten, um

Startkapital für ihre Gründung zu akquirieren. Bei den in dieser Arbeit Befragten Selbstständigen hat nur eine Minderheit Kapital aus dem Ausland für die Gründung akquiriert. In einem Fall wurde bei einer türkischen Bank ein Kredit aufgenommen, da der Gründer in der Türkei Land besaß, was deutsche Banken nicht als Sicherheit für die Kreditaufnahme akzeptieren. Transnationale Kontakte spielen demnach selten eine Rolle für die Möglichkeit der Diversifizierung von Kapitalquellen für die Gründung.

3.3.4 Zwischenfazit

Die Analyse des Sozialkapitals der befragten Migranten hat folgende Erkenntnisse hervorgebracht: Auffällig ist, dass vor allem hochqualifizierte Angehörige der zweiten Generation einen primär „deutschen“ Freundeskreis besitzen. Soziale Nähe, bedingt durch ähnliche Schul- und Berufsbiographien, verbindet die Akteure. Nicht die Herkunft, sondern ein ähnlicher soziodemographischer Hintergrund (Homophilie) ist entscheidend. Der Kontakt zu türkeistämmigen lokalen Akteuren wird zum Teil strategisch gewählt (z.B. durch Eintritt in „türkische“ Sportvereine). Vor allem Rechtsanwälte suchen gezielt den Kontakt, um Nähe zu potentiellen Mandanten herzustellen. Damit positionieren sie sich zwischen verschiedenen Milieus und besetzen sogenannte „strukturelle Lücken“ (Burt 1992). Hier ist eine Nähe zu den Überlegungen von Coleman (1988) hergestellt, der davon ausgeht, dass die Struktur des Sozialkapitals durch rationale Entscheidungen und Nutzenmaximierung erklärbar ist. Die Integration in heterogene lokale Netzwerke ermöglicht Bedarfe in unterschiedlichen Milieus aufzudecken und Kontakte zu diversen Kunden herzustellen. Auch hier sind weniger „strong ties“, sondern vor allem „weak ties“ relevant.

Auffällig ist, dass die Mehrheit der Befragten, unabhängig der Generationszugehörigkeit, transnationale Kontakte in die Türkei besitzt. Beruflich nutzen fast die Hälfte der Befragten diese Kontakte. Transnationale Kontakte fördern die Entdeckung und Umsetzung von Geschäftsideen und können als Sprungbrett für die Selbstständigkeit von Migranten bezeichnet werden. Transnationale Kompetenzen fördern den Aufbau transnationaler Kontakte. Dies betrifft nicht nur kommunikative transnationale Kompetenzen, sondern auch analytische, emotionale und funktionale transnationale Kompetenzen (Rosenau und Koehn 2002).

Ferner zeigt die empirische Untersuchung, dass alle Befragten mehrheitlich Personen mit türkischem Migrationshintergrund einstellen. Gründer, die der zweiten Generation angehören

und über mangelnde Türkischkenntnisse verfügen (dies betrifft vor allem die Schriftsprache), beschäftigen gezielt Mitarbeiter mit sehr guten sprachlichen und schriftlichen Türkischkenntnissen, wenn sie sich auf eine türkeistämmige Klientel ausrichten (z.B. Rechtsanwälte oder Ärzte). Die Mitarbeiter dienen dann als Brücke zwischen Mandant und Dienstleister. Folglich ist die Auswahl der Mitarbeiter nach der Herkunft strategisch gewählt. Auch Einzelhändler oder Gastronomen, die sich auf eine türkische Klientel ausrichten, stellen gezielt Mitarbeiter gleicher Herkunft ein. Selbstständige, die eine diverse Bevölkerung als Kunden ansprechen möchten, stellen bewusst Migranten verschiedener Herkunft ein.

3.3.5 Räumliche und branchenspezifische Faktoren, die die Verwertung transnationaler Kompetenzen beeinflussen

„Talent is only as good as the environment it's in.“ (Berkun 2007, 96)

Im Fokus dieses Kapitels steht die Inwertsetzung transnationaler Kompetenzen durch strukturelle Faktoren. Hier hat die empirische Untersuchung gezeigt, dass die Inwertsetzung transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln von der Branche und dem räumlichen Umfeld abhängt, indem sich die (angehenden) Gründer bewegen: Transnationale Kompetenzen sind vor allem für Gründer der zweiten Generation in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen relevant, da hier bis heute Marktzutrittschancen in „ethnischen Nischenmärkten“ existieren. Gründer, die sich auf diesen Markt ausrichten, lassen sich an Standorten nieder, an denen eine kritische Masse an Personen mit türkischem Migrationshintergrund lebt, bzw. den Standort regelmäßig aufsucht. Die Inwertsetzung der transnationalen Kompetenzen in diesen Branchen ist folglich primär in Städten möglich, da hier Migranten überproportional häufig leben. Im Vergleich zu ländlichen Regionen ist der durchschnittliche Bevölkerungsanteil von Migranten in Agglomerationsräumen doppelt so hoch (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2013, Ergebnisse des Mikrozensus 2011, 395, eigene Berechnungen).

Es wurde deutlich, dass auch Gründer in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen, die sich bewusst an Standorten niederlassen, die nicht von bestimmten Migrantengruppen geprägt werden (z.B. Stadtteil Rotherbaum), Schwierigkeiten haben, Kunden außerhalb der „ethnischen“ Nische zu akquirieren. Fehlende kulturelle Offenheit und Toleranz erschwert die Entwicklung von der Nische in den allgemeinen Markt. Auch Pécoud (2004) weist darauf hin, dass eine kulturelle Offenheit in der Gesellschaft für den Geschäftserfolg von Migranten von

Bedeutung ist (ebd., 9). In diesem Punkt lässt sich z.B. an die Forschung von Florida (2002, 2004) und Qian (2013) anknüpfen, die Toleranz und Offenheit als „driver“ von Entrepreneurship ansehen.

*„Ich gehe alle 8 Wochen Blut spenden, ich bin Mitglied beim Deutschen Roten Kreuz, ich habe mich vor 12 Jahren einbürgern lassen. Ich habe mich bemüht, eine akademische Ausbildung zu erwerben, spreche ein besseres Deutsch als Edmund Stoiber und bin länger sozialisiert in der Bundesrepublik Deutschland als Angela Merkel, und trotzdem habe ich die Schwierigkeiten, die die anderen nicht haben.“
(Allgemeinmediziner, zweite Generation)*

Auffällig ist, dass sich vor allem die befragten jungen Gründer, die ihre Identität als transnational wahrnehmen, gezielt an Standorten niederlassen, die sie als „multikulturelle Orte“ bezeichnen und die von Diversität geprägt sind (z.B. Schanzenviertel in Hamburg). Dieses Image versuchen sie auch in ihre Marketingstrategie zu integrieren - mit dem Ziel, eine diverse Kundschaft anzulocken. So stellten die befragten haushaltsorientierten Dienstleister (Frisöre) gezielt Mitarbeiter und Auszubildende verschiedener Herkunft ein, damit sich ihre Kunden in dem Geschäft „wohl fühlen“ und ein „kosmopolitisches Flair“ in den Geschäftsräumen entsteht.

4 ZUSAMMENFÜHRUNG VON THEORIE UND EMPIRIE, AUSBLICK, ZUSAMMENFASSUNG

Die empirischen Befunde werden in diesem Kapitel den theoretischen Annahmen gegenüber gestellt. Mittels dieser Gegenüberstellung sollen relevante Erkenntnisse für die „Migrant-Entrepreneurship-Forschung“ und Impulse für die Wirtschaftsgeographie abgeleitet werden. Abschließend werden Ideen für künftige empirische Forschungsarbeiten vorgestellt und die Arbeit zusammengefasst.

4.1 Erkenntnisse für die „Migrant-Entrepreneurship“-Forschung

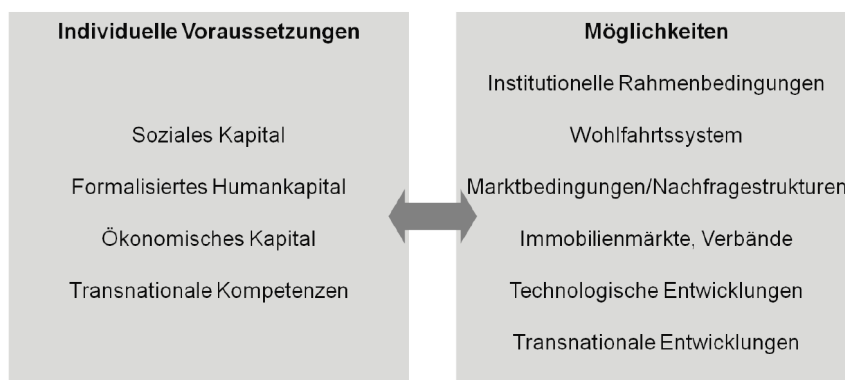
Aktuelle Ansätze, die verschiedene Formen von Embeddedness zur Erklärung der Selbstständigkeit von Migranten heranziehen, wie z.B. der „Mixed-Embeddedness“-Ansatz von Kloosterman et al. (1999), beachten nicht die individuellen transnationalen Kompetenzen von Migranten. Lediglich das Sozial- und Humankapital sowie das ökonomische Kapital werden als Erklärungsfaktoren auf individueller Ebene beachtet. Dabei haben die theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde gezeigt, dass diese Fähigkeiten unterstützend wirken können, um Gründungsideen zu entwickeln, sich auf bestimmte Märkte auszurichten und heterogene transnationale Netzwerke aufzubauen. Vor allem hochqualifizierte „Bildungsaufsteiger“ (Pott 2004) nutzen ihre transnationalen Kompetenzen für die berufliche Selbstständigkeit. Das betraf in dieser Befragung primär Gründer, die im Bereich der Rechtsberatung gründeten, wo eine kultursensible Beratung, Nähe zu den Mandanten und die Vermittlung zwischen verschiedenen (transnationalen) Kontexten relevant ist. Es wurde gezeigt, dass Hochqualifizierte mit türkischen Wurzeln, die der zweiten Generation angehören, sich häufiger selbstständig machen als die Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund: Die Selbstständigenquoten liegen bei 25% gegenüber 18% (Leicht et al. 2006). Die Entwicklung offener „ethnischer“ Nischenmärkte in Deutschland hat gezeigt, dass der Besitz transnationaler Kompetenzen ein wichtiger Pullfaktor für die Gründung in wissensintensiven Branchen ist (v.a. Rechts- und Gesundheitsberatung). Möchte man die Branchenstruktur von selbstständigen Migranten umfassend erklären, wie im „Mixed-Embeddedness-Ansatz“ formuliert, müssen demnach auch transnationale Kompetenzen beachtet werden.

Kloosterman et al. (1999) gehen in ihrem „Mixed-Embeddedness-Ansatz“ davon aus, dass heterogenes Sozialkapital eine Ressource für die Selbstständigkeit darstellt. Dabei übersehen sie jedoch, dass transnationale Kompetenzen eine notwendige Bedingung sind,

um diverses Sozialkapital aufzubauen. Diese indirekte Wirkung transnationaler Kompetenzen ist ein weiterer Grund dafür, dass diese als weiterer Erklärungsfaktor auf individueller Ebene mitgedacht werden sollten. Ferner verfolgen zunehmend kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) Internationalisierungsstrategien. Folglich sind transnationale Kompetenzen relevant, um transnationale geschäftsrelevante Kontakte aufzubauen. Auch vor diesem Hintergrund sollte der Ansatz von Kloosterman et al. (1999) um den Aspekt transnationale Kompetenzen erweitert werden.

Auf lokaler und nationaler Ebene werden institutionelle Rahmenbedingungen, das nationale Wohlfahrtssystem, technologische Entwicklungen, die Marktbedingungen in der jeweiligen Branche, die Nachfragestrukturen, die Immobilienmärkte und die Wirkung von Unternehmerverbänden als Erklärungsfaktoren herangezogen. Zunehmende Transnationalisierungsprozesse, die z.B. eine Diversifizierung von nationalen Bevölkerungen und damit Kunden zur Folge haben, werden nicht explizit in den Ansatz integriert. Dabei können durch Zuwanderungsprozesse neue Märkte - bedingt durch veränderte Nachfragestrukturen - entstehen, die Opportunitäten für Gründungen bieten. Deshalb sollte auch der Aspekt (Inlands-)Transnationalisierung sollten auf der Seite der Möglichkeiten mitgedacht werden (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: Erweiterung des „Mixed-Embeddedness“-Ansatzes



Quelle: Eigene Darstellung

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass vor allem die befragten Hochqualifizierten ihre transnationalen Kompetenzen erkennen, benennen und auch unternehmerisch in Wert setzen. Dies kann mehrere Ursachen haben: Die Mehrheit der Befragten nutzt ihre transnationalen Kompetenzen auch für die berufliche Tätigkeit (dies betrifft vor allem die befragten Rechtsanwälte). Ihre erfolgreiche Bildungskarriere ermöglicht ihnen einen selbstbewussten Umgang mit ihrer transnationalen Identität. Auffällig ist, dass die befragten Gründer mit vergleichsweise schlechter schulischer und beruflicher Ausbildung, die im

Bereich des Einzelhandels oder einfacher Dienstleistungen gründeten, ihren Migrationshintergrund selten als berufliche Ressource bewerteten. Nur bei einer Minderheit der Befragten wurde eine Praxis „strategischer und alltäglicher Transkulturalität“ bei der Betreuung der Kundschaft deutlich. Gründe, warum transnationalen Kompetenzen weniger Bedeutung zugemessen wurden, können zum Beispiel darin liegen, dass diese Gründer seltener eine vertrauensvolle Beziehung zu den Kunden aufbauen müssen. Die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung steht primär im Fokus – kulturelle Praktiken treten in den Hintergrund (vgl. z.B. auch Everts 2009, 292).

Ferner hat die empirische Untersuchung gezeigt, dass Gründer Ideen für ihre Gründung im Ausland entdeckt und nach Deutschland importiert haben. Hier handelte es sich um Gründungen im Bereich konsumorientierter Dienstleistungen. Die Marktausrichtung war der allgemeine lokale Markt. „Ethnische“ Nischengründungen existieren hingegen primär im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen. Diese Nische wird jedoch bereits heute enger und drängt immer mehr Gründer zu einer Spezialisierung. Neue Gründungschancen für Migranten eröffnen sich heute im Gesundheitsbereich (z.B. Begleitung von „Gesundheitstouristen“ in Deutschland, kultursensible Betreuung und Pflege von Migranten im Rentenalter). Auch hier ermöglichen transnationale kommunikative, analytische, emotionale und funktionale Kompetenzen die Besetzung dieser neuen Marktnischen.

4.2 Impulse für die Wirtschaftsgeographie

Diese Arbeit kann mehrere Beiträge für theoretische Konzepte in der Wirtschaftsgeographie liefern:

Zum Einen kann die Arbeit eine neue Perspektive im Innovationsdiskurs einnehmen. Bisher stehen hier primär Wissenstransfers auf Inter-Akteursebene im Fokus. Es wird die kontextuale Einbettung von Wissen und die Distanzempfindlichkeit unterschiedlicher Wissensarten betrachtet, die Wissens-Spillover behindern und fördern. Konzepte, wie Ansätze zu innovativen Milieus, Lernenden Regionen, regionalen Innovationssystemen und Wissensclustern heben die Bedeutung räumlicher Nähe als förderlich für Kooperation und damit Wissenstransfers hervor. Ko-Lokation fördert ungeplante Spillover zwischen den Akteuren. Ferner forciert physische Nähe auch relationale Nähe, da es wahrscheinlich ist, dass man dieselbe Sprache spricht, ähnliche Ansichten entwickelt und sich untereinander vertraut (Malmberg und Maskell 2006, 7). Das Konzept des „local buzz“ (Storper und

Venables 2004) hebt die Bedeutung von räumlicher Nähe für Lernprozesse hervor. Dem gegenüber steht das Konzept der „global Pipelines“ (Bathelt et al. 2004, Maskell et al. 2006), das darauf hinweist, dass gerade räumlich distanzierteres Wissen relevant für Innovationsprozesse ist, da „lock-ins“ (Grabher 1993) vermieden werden. „Relationale Distanz“ (Ibert 2010) fördert kreative Spannung bei der Entwicklung neuer Objekte. Dissonanzen werden als Ressource und unvermeidbarer Nebeneffekt von Innovationen gesehen (Ibert und Kujath 2011). Die Forschung zu „related-variety“ macht deutlich, dass jedoch ein gewisses Maß an Nähe relevant ist, um von kognitiven Distanzen zu profitieren (Frenken et al. 2007, Nooteboom 1999).

Diese Arbeit möchte jedoch die Bedeutung intrapersonaler Distanz stärker in den Mittelpunkt stellen. Die theoretische Ausarbeitung hat gezeigt, dass transnationale Kompetenzen ermöglichen analytisches Wissen aus diversen Kontexten zu kombinieren. Ferner wurde gezeigt, dass Migrationserfahrung kreative Kompetenzen fördern kann (Madux und Galinsky 2009, 2010). Kreativität beeinflusst wiederum die Entdeckung von Gründungsideen. Das kann auf zwei Wegen passieren: Zum Einen orientiert man sich an Vorbildern aus anderen Kontexten und setzt diese im neuen Kontext um. Zum Anderen kombiniert man Wissen aus zwei Kontexten und entwickelt neue Geschäftskonzepte, wie das empirische Beispiel der Dienstleisterin im Kosmetikbereich in dieser Arbeit gezeigt hat. Gleichzeitig ermöglicht intrapersonale Diversität den Aufbau heterogenen Sozialkapitals, dass wiederum eine Quelle für Gründungsinspirationen und den Transfer gründungsrelevanter Ressourcen ist.

4.3 Ausblick für folgende empirische Forschungsarbeiten

Diese Forschung hat mehrere Impulse für künftige Forschungsarbeiten aufgetan:

(1) Es wäre interessant, die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für Gründungen in Forschungs- und Entwicklungs-intensiven Industrien³⁸ näher zu analysieren. Zu erwarten ist, dass vor allem transnationale kreative Kompetenzen hier eine stärkere Rolle für die Entdeckung von Gründungsideen spielen als im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen. Die kreative Rekombination von explizitem und implizitem Wissen aus mindestens zwei Kontexten könnte näher erforscht werden. In Hamburg konnten keine Migrantengründer in

³⁸ Vgl. Klassifikation forschungsintensiver Industrien und wissensintensiver Dienstleistungen z.B. Legler und Frietsch 2006

diesem Bereich ausgemacht werden. Diese Forschung müsste mindestens auf ganz Deutschland übertragen werden, um eine umfassende Zielgruppe zu finden.

(2) Interessant wäre auch eine nähere Untersuchung der Bedeutung von temporären Auslandsaufenthalten für die Entdeckung von Gründungsideen. Diese Forschung müsste sich nicht explizit auf Migrantengründer beziehen.

(3) Darüber hinaus sind ländervergleichende Studien zu Migrantenökonomien rar. Auch hier wurde eine Forschungslücke erkannt. Der „Mixed-Embeddedness-Ansatz“ (Kloosterman et al. 1999) hebt richtigerweise die Bedeutung institutioneller Strukturen zur Erklärung der Branchenstruktur und Neigung von Migranten zur Selbstständigkeit in unterschiedlichen Ländern hervor. Zukünftige Forschungsprojekte könnten z.B. unter Heranziehung des „Varieties of Capitalism“-Ansatzes (Hall und Soskice 2001) ländervergleichende Studien zu selbstständigen Migranten durchführen. Ländervergleichende Daten über selbstständige Migranten können zukünftig über den „Global Entrepreneurship Monitor“³⁹ (GEM) gewonnen werden.

4.4 Zusammenfassung

Weltweit sind immer mehr Unternehmensgründer Migranten. Ihre Gründungsaktivitäten werden mit den individuellen Ressourcen der Migranten und den Möglichkeiten in den Zielregionen erklärt (vgl. z.B. „Mixed-Embeddedness“-Ansatz von Kloosterman et al. 1999). Zu den Ressourcen zählen das Humankapital sowie das soziale und ökonomische Kapital der Migranten. Veränderte Nachfragestrukturen, rechtliche, institutionelle und technologische Rahmenbedingungen sowie Entwicklungen auf den Arbeits- und Immobilienmärkten im Zielland beeinflussen ferner die Chancen für Gründungen. Auffällig ist, dass transnationale Kompetenzen (Koehn und Rosenau 2002), wie z.B. Mehrsprachigkeit oder das Wissen über mindestens zwei länderübergreifende Kontexte nicht mit zu den individuellen Ressourcen gerechnet werden. Pütz (2004), Pécoud (2004) und Basu (2002, 2006) weisen jedoch auf die Bedeutung dieser speziellen Fähigkeiten für unternehmerisches Handeln hin. So können Akteure, die unterschiedliche kulturelle Deutungsschemata kennen, z.B. bei Geschäftsverhandlungen Bedeutungsgleichheit mit unterschiedlichen Geschäftspartnern herstellen (Pütz 2004, 28). Durch diese Fähigkeit können sie diverse Kunden bedienen und heterogene geschäftsrelevante Kontakte aufbauen. Offen bleibt jedoch die Frage, welche

³⁹ <http://www.gemconsortium.org/What-is-GEM>

konkreten Kompetenzen zu dieser Praxis befähigen und wer primär von diesen Kompetenzen für die berufliche Selbstständigkeit profitiert.

Ziel der Arbeit war, die Bedeutung transnationaler Kompetenzen für unternehmerisches Handeln in Bezug auf die Entdeckung von Gründungsideen und die Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien herauszustellen und dadurch eine weitere Determinante zur Erklärung der Struktur von Migrantenökonomien zu identifizieren. Der theoretische Teil der Arbeit befasste sich mit der Rolle transnationaler Kompetenzen für die Selbstständigkeit. Die Auswertung 54 problemzentrierter Interviews mit Selbstständigen mit türkischem Migrationshintergrund zeigte, dass transnationale Kompetenzen vor allem für hochqualifizierte Migranten der zweiten Generation in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen eine Ressource für ihre Selbstständigkeit darstellen. Sie können zwischen diversen Marktbearbeitungsstrategien wählen und heterogene lokale, nationale und transnationale Netzwerke aufbauen, die sie wiederum dazu befähigen, eine unbediente Nachfrage aufzudecken und spezielle Dienste anzubieten.

4.5 Abstract

According to the founders' report by the German Association of Chambers of Commerce and Industry the number of entrepreneurs is expected to decrease by more than half a million within the next 40 years due to changes in demographic trends (Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2008). Experts propose that migrants may be able to secure the business founding sector in Germany in the future. Today already more migrants with foreign nationality found businesses than Germans without a history in migration (Statistisches Bundesamt 2012b).

The Research field of Migrant Entrepreneurship explains that some of the reasons for the increase in self-employment among migrants are difficulties in finding jobs, and struggle with legal conditions in the receiving country, as well as business opportunities due to migrant resources (e.g. "co-ethnic" support networks, see Waldinger et al. 1990).

Kloosterman et al. (1999) developed the "mixed-embeddedness-concept" – the interplay between individual resources of migrants (i.e. social capital, human capital and financial capital) and opportunities (i.e. legal framework, market structure, technological developments, demand, social system) - to explain the structure of migrant businesses.

Surprisingly, individual transnational competences (Koehn and Rosenau 2002) as multilingualism and the knowledge of diverse cultural contexts have not been identified as a relevant individual resource in the “mixed-embeddedness-concept”. I assume that these competences have an impact on creativity, the exploration of market opportunities and the development of business strategies. Moreover they foster the chance to set up diverse local, national or transnational networks which are also an individual resource for entrepreneurship.

In the first part of this thesis a summary of former and recent concepts to explain migrant entrepreneurship is presented. The next part deals with the definition of transnational competences (Koehn and Rosenau 2002). Afterwards I raise the question how to gain these competences and what impact they might have for the motivation of getting self-employed. The analysis of 54 structured interviews with self-employed workers of Turkish origin in different sectors in Hamburg shows that transnational competences are indeed advantageous, especially to second generation migrants in the knowledge intensive service industry (i.e. legal and health-care consultation). They develop innovative founding ideas and they can choose between diverse market strategies due to their special competencies and transnational networks.

LITERATURVERZEICHNIS

Abell, P. (1996): Self-employment and entrepreneurship: A study of entry and exit, in: J. Clark (Hg.): James S. Coleman. London, S. 175-206.

Aldrich, H. E. und R. Waldinger (1990): Ethnicity and Entrepreneurship, in: Annual Review of Sociology, 16, S. 111-135.

Aldrich, H. E., T. Jones und D. McEvoy (1984): Ethnic advantage and minority business development, in: R. Ward und R. Jenkins (Hg.): Ethnic Communities in Business. Cambridge, S. 189-210.

Altenburg, T. (2001): Ausländische Direktinvestitionen und technologische Lernprozesse in Entwicklungsländern. In: Geographische Rundschau, 53 (7-8), S. 10-15.

Althemeliotis, A. und H. Griesse (2007): Stand der Forschung – Ausgewählte aktuelle Studien im Vergleich, in: H. Griesse, R. Schulte und I. Siervers (Hg.): "Wir denken deutsch und fühlen türkisch". Soziokulturelle Kompetenzen von Studierenden mit Migrationshintergrund Türkei. Frankfurt am Main, S. 14-28.

Apitzsch, U. (2003): Migrationsbiographien als Orte transnationaler Räume, in: U. Apitzsch und M. M. Jansen (Hg.): Migration, Biographie und Geschlechterverhältnisse. Münster, S. 65-80.

Audretsch, D., D. Dohse und A. Niebuhr (2010): Cultural diversity and entrepreneurship. A regional analysis for Germany, in: The Annals of Regional Science, 45 (1), S. 45-85.

Aydin, Y. (2011): Rückkehrer oder Transmigranten? Erste Ergebnisse einer empirischen Analyse der Lebenswelt der Deutsch-Türken in Istanbul, in: □. Ozil, M. Hofmann und Y. Daio Günel (Hg.): 50 Jahre türkische Arbeitsmigration in Deutschland. Göttingen, S. 59-90.

Aydin, Y. (2010): Der Diskurs um die Abwanderung Hochqualifizierter türkischer Herkunft in die Türkei. HWWI-Policy Paper. Hamburg. Download unter: http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Policy_Paper_3-9_01.pdf, letzter Zugriff am 15.06.2012

Badawia, T. (2002): Der dritte Stuhl. Eine Grounded-Theory-Studie zum kreativen Umgang bildungserfolgreicher Immigrant*innen mit kultureller Differenz. Frankfurt am Main.

Bandellero, A. und R. C. Kloostermann (2009): Crossing the Commodification Boundary: Exploring Migrants' Trajectories in the Cultural Industries, in: F. Eckardt und L. Nyström (Hg.): Culture and the City. (Future Urban Research in Europe), Berlin, S. 141-156.

Barrett, G., T. Jones und D. McEvoy (1996): Ethnic Minority Business. Theoretical Discourse in Britain and North America, in: Urban Studies, 33, S. 783-809.

Barrett, G. und D. McEvoy (2006): The Evolution of Manchester's Curry mile: From Suburban Shopping Street to Ethnic Destination, in: D. Kaplan und W. Li (Hg.): Landscapes of the Ethnic Economy. Lanham, S. 193-207.

Bartlett, C. und S. Ghoshal (1989): Managing across Borders: The Transnational Solution, Hutchinson London.

Basch, L., N. Glick-Schiller und C. Szanton Blanc (1994): Nations Unbound: Transnational Projects, Post-Colonial Predicaments, and Deterritorialized Nation-States. Amsterdam.

Basu, A. und A. Goswami (1999): Determinants of South Asian Entrepreneurial Growth in Britain: A Multivariate Analysis, in: Small Business Economics, 13 (1), S. 313-326.

Basu, A. und S. Parker (2001): Family Finance and New Business Start-ups, in: Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 63 (3), S. 333-358.

Basu, A. und E. Altinay (2002): The Interaction between Culture and Entrepreneurship in London's Immigrant Businesses, in: International Small Business Journal, 20 (4), S. 371-392.

Basu, A. (2006): Ethnic Minority Entrepreneurship, in: M. Casson, B. Yeung, A. Basu und N. Wadeson (Hg.): The Oxford Handbook of Entrepreneurship. New York, S. 580-600.

Bates, T. (1994): Social Resources Generated by Group Support Networks May not Be Beneficial to Asian Immigrant-owned Small Businesses, in Social Forces, 72 (3), S. 671-689.

Bates, T. (1999): Race, self-employment and upward mobility: An illusive American Dream. Washington.

Bathelt, H., A. Malmberg und P. Maskell (2004): Clusters and Knowledge: local buzz, global pipelines, and the process of knowledge creation, in: Progress in Human Geography, 28 (1), S. 31-56.

Bathelt, H. (2011): Innovation, Learning and Knowledge Creation in Co-localized and Distant Contexts, in: A. Pike, A. Rodriguez-Pose und J. Tomaney (Hg.): Handbook of Local and Regional Development, London, S. 149-161.

Bathelt, H. und N. A. Schuldt (2008): Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters, in: Regional Studies, 42, S. 853-868.

Beaudry, C. und A. Schiffauerova (2009): Who's right, Marshall or Jacobs? The localization versus urbanization debate, in: Research Policy, Elsevier, 38 (2), S. 318-337.

Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge, Integration (Hg.) (2010): 8. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge, Integration. Berlin. Download unter: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/2010/2010-07-07-langfassung-lagebericht-ib,property=publicationFile.pdf>, letzter Zugriff am 16.09.2011

Beck, U. (2004): Der kosmopolitische Blick oder: Krieg ist Frieden. Frankfurt am Main.

Becker, S. (2010): Migrationshintergrund als Ressource? Transnationale Lebenswirklichkeiten von türkeistämmigen Deutschen. Saarbrücken.

Bhabha, H. K. (2004): The Location and Culture. New York.

Berkun, S. (2007): The Myths of Innovation. Sebastopol.

Blanchflower, D. G., P. B. Levine und D. J. Zimmermann (2003): Discrimination in the Small-Business Credit Market, in: Review of Economics and Statistics, S. 930-943.

Blaschke, J. und A. Ersöz (1987): Herkunft und Geschäftsaufnahme türkischer Kleingewerbetreibender in Berlin. Berlin.

Boissevain, J. et al. (1990): Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies, in: R. Waldinger, H. Aldrich und R. Ward (Hg.): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park, London, New Delhi, S.131-156.

Bonacich, E. (1973): A Theory of Middleman Minorities, in: American Sociological Review, 38 (5), S. 583-594.

Bonacich, E. (1988): The Social Costs of Immigrant Entrepreneurship, in: Ambrasia, 14, S. 119-128.

Bonacich, E. und J. Modell (1980): The Economic Basis of Ethnic Solidarity. Small Business in the Japanese-American Community. Berkeley.

Boos-Nünning, U. und Y. Karakaşoğlu (2005): Viele Welten leben. Lebenslagen von Mädchen und jungen Frauen mit griechischem, italienischem, jugoslawischem, türkischem und Aussiedlerhintergrund. Münster.

Borges-Méndez, R., M. Liu und P. Watanabe (2005): Immigrant Entrepreneurs and Neighbourhood Revitalization: Studies of Allston Village, East Boston and Fields Corner Neighbourhoods in Boston, Institute for Asian American Studies Publications. Paper 13. Download unter: http://scholarworks.umb.edu/iaas_pubs/13, letzter Zugriff am 07.01.2013

Borrmann, C. , R. Jungnickel und D. Keller (2007): Standort Deutschland – abgeschlagen im Wettbewerb um Hochqualifizierte?, in: Wirtschaftsdienst, 2, S. 127-134.

Bortz, J. und N. Döring (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). Berlin.

Boschma, R. (2005): Proximity and Innovation: A Critical Assessment, in: Regional Studies, 39 (1), S. 61-74.

Boschma, R. und M. Fritsch (2009): Creative class and regional growth: empirical evidence from seven European countries, in: Economic Geography, 85, S. 391-423.

Bota, A., K. Pham und Ö. Topçu (2012): Wir neuen Deutschen: Wer wir sind, was wir wollen. Reinbek.

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital, in: R. Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen, S. 183-198.

Brandellero, A. und R.C. Kloosterman (2009): Crossing the Commodification Boundary: Exploring Migrants` Trajectories in the Cultural Industries, in: F. Eckardt und L. Nyström (Hg.): Culture and the City. Berlin, S.141-156.

Brixy, U., R. Sternberg und A. Vorderwülbecke (2011): Unternehmensgründungen von Migranten. Ein Weg zur ökonomischen und sozialen Integration, IAB-Kurzbericht, Nr. 8/2011. Download unter: <http://doku.iab.de/kurzber/2011/kb0811.pdf>, letzter Zugriff am 07.01.2013.

Burt, R. S. (1992): Structural holes. The social structure of competition. Cambridge.

Burt, R. S. (2004): Structural holes and good ideas, in: American Journal of Sociology, 110, S. 349-399.

Carter, N. M., W. B. Gartner und P. G. Greene (2002): The Career Reasons of Minority Nascent Entrepreneurs, in: Academy of Management Proceedings, ENT D1-D6.

Casson, M. M. Della Giusta (2007): Entrepreneurship and Social Capital. Analyzing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective, in: International Small Business Journal, Vol. 25 (3), S. 220-244.

Castells, M. (2001): Das Informationszeitalter. Wirtschaft-Gesellschaft-Kultur. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen.

Changanti, R. und P. Greene (2002): Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs. Ethnic Involvement and Business Characteristics, in: Journal of Small Business Management, 40 (2), S. 126-143.

Clark, K. und S. Drinkwater (1998): Ethnicity and Self-employment in Britain. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 60 (3), S. 383-407.

Clark, K. und S. Drinkwater (2000): Pushed Out or Pulled In? Self-employment among Ethnic minorities in England and Wales, in: Labour Economics, 7, S. 603-628.

Coleman, J. S. (1988): Social capital in the creation of human capital, in: American Journal of Sociology, 94, S. 95-120.

Coleman, J. S. (1990): Social capital, in: J.S. Coleman (Hg.): Foundations of social theory. Cambridge, S. 300-321.

Constant, A., Shachmurove, Y. und K. F. Zimmermann (2003): What makes an entrepreneur and does it pay? Native men, Turks, and other migrants in Germany, in: IZA Discussion paper, 940.

Constant, A. und K. F. Zimmermann (2004): The making of entrepreneurs in Germany: Are native men and immigrants alike?, in: Small Business Economics, 24 (4), S. 1-22.

Csikszentmihalyi, M. (1996): Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York.

Damelang, A. (2011): Arbeitsmarktintegration von Migranten. Die Potentiale kultureller Vielfalt nutzen. Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung, Bielefeld.

Dana, L. (Hg.) (2008): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. Cheltenham und Northampton.

De Cillia, R. (1994): Was heißt eigentlich bilingual? Formen und Modelle bilingualen Sprachunterrichts, in: F. Koschat und G. Wagner (Hg.): Bilinguale Schulen. Lernen in zwei Sprachen. Wien.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Hg.) (2008): DIHK-Gründerreport, Gründungsflaute im konjunkturellen Aufschwung. Zahlen und Einschätzungen der IHK-Organisation zum Gründungsgeschehen in Deutschland. Download unter: <http://www.dihk.de/inhalt/informationen/news/meldungen/meldung010787.html>, letzter Zugriff am 20.09.2012

Desrochers, P. und S. Leppälä (2011): Opening up the 'Jacobs Spillovers' black box: local diversity, creativity and the processes underlying new combinations, in: Journal of Economic Geography 11, S. 843-863.

Esser, H. (2006): Ethnische Ressourcen: das Beispiel der Bilingualität, in: Berliner Journal für Soziologie 16 (4), S. 525-543.

Everts, J. (2009): Soziale Praktiken im multikulturellen Alltag. Bedeutungen migrantengeführter Lebensmittelgeschäfte, in: Berichte zur deutschen Landeskunde, 83 (3), S.281-296.

Faist, T. (2000): Transstaatliche Räume. Politik, Wirtschaft und Kultur in und zwischen Deutschland und der Türkei. Bielefeld.

Fallenbacher, T. (2001): Der Dönerkebab als Integrationschance?: Struktur und Wirtschaftsverflechtungen im türkischen Gastgewerbe in Nürnberg ; eine Studie am Beispiel von Dönerkebab-Verkaufsstellen. (Magisterarbeit). Universität Erlangen-Nürnberg. Erlangen.

Farrokhzad, S. (2007): "Ich versuche immer, das Beste daraus zu machen." – Akademikerinnen mit Migrationshintergrund: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und biographische Erfahrungen. Berlin.

Fertala, N. (2006): Determinants of successful immigrants in the Federal Republic of Germany. Tübingen.

Fischer, I. (2001): Ethnische Ökonomie zur Stabilisierung benachteiligter Stadtteile? Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fakultät Raumplanung Universität Dortmund.

Fischer-Rosenthal, W. und G. Rosenthal (1997): Warum Biographieanalyse und wie man sie macht, in: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, 17 (4), S. 405-427.

Flick, U., E. von Kardoff und I. Steinke (2004): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 2. Auflage. Reinbek.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Experience. New York.

Florida, R. (2004): Cities and the Creative Class. London.

Florida, R., C. Mellander und K. Stolarick (2008): Inside the black box of regional development –human capital, the creative class and tolerance, in: Journal of Economic Geography, 8, S. 615-649.

Foroutan, N. und I. Schäfer (2009): Hybride Identitäten in Deutschland – muslimische Migrantinnen und Migranten in Deutschland und Europa, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, (5), Download unter: <http://www.bpb.de/apuz/32223/hybride-identitaeten-muslimische-migrantinnen-und-migranten-in-deutschland-und-europa>, letzter Zugriff 01.03.2013.

Foroutan, N. (2010): Neue Deutsche, Postmigranten und Bindungs-Identitäten. Wer gehört zum neuen Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte. Download unter: <http://www.bpb.de/apuz/32367/neue-deutsche-postmigranten-und-bindungs-identitaeten-wer-gehört-zum-neuen-deutschland?p=all>, letzter Zugriff 01.03. 2013.

Foroutan, N. (2012): Muslimgesichter in Deutschland. Wahrnehmung und Ausgrenzung in der Integrationsdebatte, in: WISO-Diskurs November 2012. Download unter: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09438.pdf>, letzter Zugriff, 01.03. 2013.

Franzen, S. und S. Kowalski (Hg.) (2006): Nutzung des Potentials junger Akademiker mit Migrationshintergrund für die Bundesrepublik Deutschland. Download unter: http://www.migration-boell.de/downloads/integration/WirtschaftlicheIntegration_Studie_FH_Koeln.pdf, letzter Zugriff 09.09. 2009.

Franzen, A. und S. Pointer (2007): Sozialkapital: Konzeptualisierungen und Messungen, in: A. Franzen und M. Freitag (Hg.): Sozialkapital. Wiesbaden, S. 66-90.

Frenken, K. F. G. van Oort und T. Verburg (2007): Related Variety, unrelated variety and regional economic growth, in: *Regional Studies*, 42 (5), 685-697.

Freund, B. (2010): Portugiesische Restaurants und Cafés in Hamburg: Beginn eines ethnischen Gewerbes?, in: T. Pinheiro (Hg.): *Portugiesische Migrationen: Geschichte, Repräsentation und Erinnerungskulturen*. Heidelberg.

Fritsch, M., A. Kritikos und A. Rusakova (2012): Selbstständigkeit in Deutschland: Der Trend zeigt seit langem nach oben. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V..DIW Wochenbericht Nr. 4. Download unter: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.391980.de/12-4-1.pdf, letzter Zugriff 16.09.2012.

Fromhold-Eisebith, M. (2002): Fördereffekte interregionaler Migrationssysteme auf Industrie- und Entwicklungsländer aus wirtschaftsgeographischer Perspektive, in: *IMIS-Beiträge. Institut für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) Universität Osnabrück*, H. 19, S. 21-41.

Fürstenau, S. und H. Niedrig (2007): Hybride Identitäten? Selbstverortungen jugendlicher TransmigrantInnen, in: *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, 2 (4), S. 247–262.

Gertler, M. S. (1997): The invention of regional culture, in: R. Lee und J. Wills (Hg.): *Geographies of Economies*. London, S. 47-58.

Gertler, M.S. (2003): Tacit knowledge and the economic geography of context, or the undefinable tacitness of being (there), in: *Journal of Economic Geography* 3, S. 75-99.

Gestring, N., A. Janßen und A. Polat (2006): Prozesse der Integration und Ausgrenzung. Türkische Migranten der zweiten Generation. Wiesbaden.

Giddens, A. (1979): *Central Problems in Social Theory*. Basingstoke.

Giddens, A. (1995): *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main.

Glaeser, E. L., H. D. Kallal, J. A. Scheinkman und A. Shleifer (1992): Growth in cities, in: *Journal of Political Economy*, 100, S. 1126-1152.

Glaser, B. C. und A. L. Strauss (2007): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. 2. Auflage. New Brunswick und London.

Glick Schiller, N. L. Basch und C. Blanc-Szanton (1992): *Towards a Transnational Perspective on Migration. Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered*. New York.
Glückler, J. (2004): *Reputationsnetze. Zur Internationalisierung von Unternehmensberatern. Eine relationale Theorie*. Bielefeld.

Gold, S. und Light, I. (2000): *Ethnic Economies and Social Policy. Research in Social movements, Conflicts and Change*, 22, S. 165-191.

Goldberg, A. (1999): *Der türkische Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Erfolgsgeschichte und Zukunftsperspektiven*. Essen.

Grabher, G. (1993): The Weakness of Strong Ties: The Lock-in of Regional Development in the Ruhr Area, in: G. Grabher (Hg.): *The Embedded Firm. On the Socioeconomics of Interfirm Relations*, London and New York, S. 255-278.

Granato, N. und F. Kalter (2001): Die Persistenz ethnischer Ungleichheit auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Diskriminierung oder Unterinvestition in Humankapital, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 53.

Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties, in: American Journal of Sociology, 78 (6), S. 1360-1380.

Granovetter, M. (1983): The Strength of Weak Ties: A network Theory revisited, in: Sociological Theory, 1, S. 201-233.

Granovetter, M. (1995): The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs, in: A. Portes (Hg.): The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship. New York, S. 128-165.

Granovetter, M. (2005): The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, in: Journal of Economic Perspectives, 19 (1), S. 33-50.

Griese, H., Schulte, R. und Sievers, I. (2007): „Wir denken deutsch und fühlen türkisch“. Soziokulturelle Kompetenzen von Studierenden mit Migrationshintergrund Türkei. Frankfurt am Main.

Guarnizo, L. E. (1997): The emergence of a transnational social formation and the morrage of return among Dominican transmigrants, in: Identities, 4 (2), S. 281-322.

Guarnizo, L. E. und M. P. Smith (1998): The Locations of Transnationalism, in: M. P. Smith, L.E. Guarnizo (Hg.): Transnationalism from Below. New Brunswick, S. 3-34.

Guarnizo, L. E. (2003): The Economics of Transnational Living, in: International Migration Review 37 (3), S. 666-699.

Gültekin, N. (2003): Bildung, Autonomie, Tradition und Migration: Doppelperspektivität biografischer Prozesse junger Frauen aus der Türkei. Heidelberg.

Gümüsoğlu, T. (2010): Sprachkontakt und deutsch-türkisches Code-Switching. Eine soziolinguistische Untersuchung mündlicher Kommunikation türkischer MigrantInnen. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.

Hall, S. (1999): Kulturelle Identität und Globalisierung, in: K. H. Hörning und R. Winter (Hg.): Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main.

Hall, P. A. und D. Soskice (2001): Varieties of capitalism: the institutional foundations of comparative advantage. Oxford.

Han, B.-C. (2005): Hyperkulturalität. Kultur und Globalisierung. Berlin.

Hanewinkel, W. (2012): Aus der Heimat in die Heimat? Die Abwanderung Hochqualifizierter türkeistämmiger deutscher Staatsangehörigkeit in die Türkei. Focus Migration. Kurzdossier Nr. 17. Download unter: <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/dossier-migration/132809/aus-der-heimat-in-die-heimat>, letzter Zugriff am 01.07.2012

Hannerz, U. (1990): Cosmopolitans and Locals in World Culture, in: Theory, Culture and Society 7, S. 237-251.

Hannerz, U. (2003): Transnational connections. Culture, people, places. New York.

Hartmann, K. D.(1981): Die Wirkung von Auslandsreisen junger Leute auf Länderkenntnisse und Völkerverständigung. Ein Überblick über die Ergebnisse der soziologischen Forschung. Starnberg.

Hawkins, J. N. und W. K. Cummings (2000): Transnational Competence: Rethinking the U.S.-Japan Educational Relationship. Albany.

Hein, K. (2006): Hybride Identitäten. Bielefeld.

Hess, S. (2000): Transkulturelle Kontakte im Rahmen einer neuen sozialen Bewegung zwischen ethnisierenden Blicken und der Entwicklung hybrider Identitäten, in: R. Alsheimer (Hg.): Lokale Kulturen in einer globalisierten Welt. Perspektiven auf interkulturelle Spannungsfelder. Münster, S. 209-221.

Hillmann, F. (1998): Türkische Unternehmerinnen und Beschäftigte im Berliner ethnischen Gewerbe (WZB-Discussion Paper 107). Berlin.

Hillmann, F. (2001): Ethnische Ökonomien: eine Chance für die Städte und ihre Migrant(inn)en?, in: N. Gestring et al. (Hg.): Jahrbuch StadtRegion. Opladen, S. 35-56.

Hillmann, F. und E. Sommer (2010): Gewerbeanmeldungen – Gründungen ausländischer Staatsangehöriger, in: Nationalatlas aktuell 6 (06/2010). Leipzig. Download: http://aktuell.nationalatlas.de/Gewerbeanmeldungen.6_06-2010.0.html, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Hillmann, F. und Sommer, E. (2011): Döner und Bulette revisited oder: was man über migrantische Ökonomien genau wissen kann, in: F. Hillmann (Hg.): Marginale Urbanität. Migrantsches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld, S. 23-86.

Ibert, O. (2010): Relational distance: Socio-cultural and time-spatial tensions in innovation practices. Environment and Planning A, 42, S. 187-204.

Ibert, O. und H. J. Kujath (Hg.) (2011): Räume der Wissensarbeit. Zur Funktion von Nähe und Distanz in der Wissensökonomie. Wiesbaden.

Jacobs, J. (1969): The Economy of cities. New York.

Jung, M. et al. (2011): Unternehmens-gründungen von Migranten und Migrantinnen. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Download unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/migrantinnengruender,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, letzter Zugriff 07.01. 2013.

Jones, A. (2008): Beyond embeddedness: economic practices and the invisible dimensions of transnational business activity, in: Progress in human Geography, 32(1), S. 71-88.

Kaas, L und C. Manger (2011): Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment, in: German Economic Review, 13 (1), S. 1-20.

Karlsson, C., B. Johansson und R. R. Stough (2012): Entrepreneurship, Social Capital and Governance. Cheltenham.

Kinder, S. (2010): Unternehmensorientierte Dienstleistungen, in E. Kulke (Hg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Heidelberg, S. 265-286.

Kirzner, I.M. (1979): Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. Chicago.

Kloosterman, R. C., J. P. van der Leun und J. Rath (1999): Mixed Embeddedness, Migrant Entrepreneurship. (In)formal Economic Activities and Immigrant Business in the Netherlands, in: International Journal of Urban and Regional Research, 23 (2), S. 253-267.

Kloosterman, R. C. und J. Rath (2001): „Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness further Explored“, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 27 (2), S. 189-201.

Kloosterman, R. und J. Rath (2003): Immigrant Entrepreneurs. Venturing Abroad in the Age of Globalisation. Oxford.

Kloosterman, R. C. (2010): Matching Opportunities with Ressources: A Framework Analysing (Migrant) Entrepreneurship from a Mixed Embeddedness Perspective, in: Entrepreneurship and Regional Development, 22 (1), S. 25-45.

Kloosterman, R. C. und J. Rath (2011): Veränderte Konturen migrantischen Unternehmertums, in: F. Hillmann (Hg.): Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung. Bielefeld, S. 87-118.

Keohane, R. O. und J. S. Nye (1971): Transnational Relations and World Politics. Cambridge.

Koehn, P. H. und J. N. Rosenau (2002): Transnational Competence in an Emergent Epoch, in: International Studies Perspectives (3), S. 105-127.

Kontos, M. (2007): Immigrant Entrepreneurs in Germany, in: L.-P. Dana (Hg.): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurs. Cheltenham (UK) und Brookfield (US).

Koschatzky, K. (2001): Räumliche Aspekte im Innovationsprozess: Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. Wirtschaftsgeographie, Bd. 19, Münster.

Kowalski, S. und Y. Le (2006): Online-Befragung zum Potential junger Akademiker mit Migrationshintergrund, in: S. Franken und S. Kowalski (Hg.): Nutzung des Potentials junger Akademiker mit Migrationshintergrund für die Bundesrepublik Deutschland. Arbeitsbericht des Forschungsprojekts 2006. Fachhochschule Köln. Download unter: http://www.migration-boell.de/downloads/integration/WirtschaftlicheIntegration_Studie_FH_Koeln.pdf, letzter Zugriff am 07.01.2013

Krüger-Potratz, M. (2005): Interkulturelle Bildung. Eine Einführung. Münster.

Kulke, E. (Hg.) (1998): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Gotha.

Kulke, E. (2008): Wirtschaftsgeographie. Paderborn.

Kulke, E. (Hg.) (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Heidelberg.

Kwok-Bun, C. (2002): Both Sides, Now: Culture Contact, Hybridization, and Cosmopolitanism, in: S. Vertovec und R. Cohen (Hg.): Conceiving Cosmopolitanism. Theory, Context and Practice. Oxford, S. 191-208.

Lamnek, S. (1995): Qualitative Sozialforschung. Bd. 1 Methodologie. Weinheim.

Larzarsfeld, P. F. und R. K. Merton (1954): Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis, in: M. Berger, T. Abel und C. Page (Hg.): Freedom and control in modern society. New York, S. 18-66.

Lin, J. (1998): Globalization and the revalorizing of ethnic places in immigration gateway cities, in: Urban Affairs Review, 34, S.313-339.

Legler, H. und R. Frietsch (2006): Neuabgrenzung der Wissenswirtschaft – forschungsintensive Industrien und wissensintensive Dienstleistungen (NIW/ISI-Listen 2006). Studie des NIW und des Fraunhofer ISI zum deutschen Innovationssystem, 22, Hannover und Karlsruhe. Download unter: <http://www.bmbf.de/pubRD/sdi-22-07.pdf>, letzter Zugriff 01.01. 2013.

Leicht, R., M. Leiß, R. Philipp und R. Strohmeier (2001): Ausländische Selbstständige in Baden-Württemberg. Eine empirische Untersuchung anhand der Daten des Mikrozensus. Veröffentlichung des Instituts für Mittelstandsforschung, Universität Mannheim, Gründe Reihe 43.

Leicht, R. et al. (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Institut für Mittelstandsforschung, Universität Mannheim. Mannheim.

Leicht, R., M. Leiß und K. Hermes (2006): Bedeutung der ausländischen Selbstständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel. Expertise für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. Mannheim. Download unter: <http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Expertisen/ifm-selbstaendige-migranten.pdf?blob=publicationFile>, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Leicht et al. (2012): Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen. Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von Migrantenunternehmen in Baden Württemberg (und Deutschland). Studie im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Institut für Mittelstandsforschung, Universität Mannheim. Mannheim. Download unter: https://ub-madoc.bib.uni-mannheim.de/30525/1/Leicht_Migrantenunternehmen_BW_2012.pdf, letzter Zugriff am 01.01.2013

Leicht, R. und L. Werner, Lena (2013): Migrantenunternehmen in Deutschland am Anfang des 21. Jahrhunderts: Marktstrategien im Kontext ethnischer und individueller Ressourcen, Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (im Erscheinen).

Leung, M. W. - H. (2004): Chinese Migration in Germany: Making Home in Transnational Space. Frankfurt am Main und London.

Leung, M. W. – H. (2008): Homeward-bound Investors: The Role of Overseas Chinese in China's Economic Development, in: Naerssen, Ton van et al. (Hg.): Global Migration and Development. London, S. 288-308.

Light, I. (1972): Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare among Chinese, Japanese and Blacks. Berkeley und Los Angeles.

Light, I. (1984): Immigrant and ethnic enterprises in North America, in: Ethnic and Racial Studies, 7 (2), S. 195-216.

Light, I. (1987): Unternehmer und Unternehmertum ethnischer Gruppen, in Heinemann, K. (Hg.): Soziologie wirtschaftlichen Handelns. Sonderheft 28 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen, S. 193-215.

Light, I. und C. Rosenstein (1995): Expanding the interaction theory of entrepreneurship, in Portes, A. (Hg.): The economic sociology of immigration. Essays on networks, ethnicity and entrepreneurship. New York, S. 166-212.

Light, I. und Gold, S. J. (2000): Ethnic Economies. San Diego.

- Light, I. (2007):** Global entrepreneurship and transnationalism, in: L.-P. Dana (Hg.): Handbook of Research on Ethnic and Minority Entrepreneurship. A Co-evolutionary View on Resource Management. Cheltenham, S. 3-15.
- Lin, C. (1998):** Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases, in: Journal of Small Business Management, 36 (4), S. 43-56.
- Lin, N. (1999):** Building a Network Theory of Social Capital, in: Connections 22 (1), S. 28-51.
- Loeffelholz, H. von, A. Gieseck und H. Buch (1994):** Ausländische Selbstständige in der Bundesrepublik unter der besonderen Berücksichtigung von Entwicklungsperspektiven in den neuen Bundesländern. Berlin.
- Lucius-Hoene, G. und A. Deppermann (2002):** Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. Opladen.
- Maddux, W. W. und A. D. Galinsky (2009):** Cultural Borders and Mental Barriers: The Relationship between Living Abroad and Creativity, in: Journal of Personality and Social Psychology, 96 (5), S. 1047-1061.
- Maddux, W. W., Adam, H. und Galinsky, A. D. (2010):** When in Rome...Learn Why the Romans Do What They Do: How Multicultural Learning Experiences Facilitate Creativity, in: Personality and Social Psychology Bulletin 36 (6), S. 731-741.
- Malecki E.J und P. Oinas (1999):** Making connections: technological learning and regional economic change. Aldershot.
- Malmberg, A. und P. Maskell (2006):** Localized learning revisited. Growth and Change, in: Journal of Urban and Regional Policy, 37 (1), S. 1-18.
- Mars, G. und R. Ward (1984):** Ethnic Business Development in Britain: Opportunities and Resources, in: R. Ward und R. Jenkins (Hg.): Ethnic Communities in Business. Cambridge.
- Maskell, P, H. Bathelt und A. Malmberg (2006):** Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters, in: European Planning Studies, 14, S. 997-1013.
- Mau, S. (2007):** Transnationale Vergesellschaftung. Die Entgrenzung sozialer Lebenswelten. Frankfurt und New York.
- Mau, S., J. Mewes und A. Zimmermann (2008):** Cosmopolitan attitudes through transnational social practices?, in: Global Networks 8 (1), S. 1-24.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin und J. M. Cook (2001):** Birds of a feather: Homophily in social networks, in: Annual Review of Sociology, 27, S. 415-444.
- Meier Kruker, V und J. Rauh (2005):** Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt.
- Menzel, M. - P. (2008):** Dynamic Proximities. Changing Relations by Creating and Bridging Distances. Papers in Evolutionary Geography. Utrecht University, Download unter: <http://econ.geo.uu.nl/peeg/peeg0816.pdf>, letzter Zugriff 16.09. 2011
- Merkens, H. (2000):** Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: Flick et al. (Hg.): Qualitativer Forschung: Ein Handbuch. Reinbek, S. 286-299.
- Metcalf, H., T. Modood und S. Virdee (1996):** Asian Self-Employment: The Interaction of Culture and Economics in England. London.

Mewes, J. (2009): Die räumlichen Grenzen „persönlicher Netzwerke“, in: R. Häußling (Hg.): Grenzen von Netzwerken. Wiesbaden, S. 33-53.

Möhring, M. (2012): Fremdes Essen: Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland. München.

Müller, C. M. (2007): Zur Bedeutung von Remigranten für Innovationsprozesse in China. Eine theoretische und empirische Analyse. Frankfurt am Main.

Niebuhr, A. und S. Stiller (2006): Integration and labour markets in European border regions, in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 39, S. 57-76.

Niebuhr, A. (2010): Migration and innovation: Does cultural diversity matter for regional R&D activity?, in: Papers in Regional Science, 89 (3), S. 563-585.

Ngai, P. B. Und P. H. Koehn (2001): Planning for Diversity in the Midst of Adversity: An Intercultural-communication Training Program for Refugee-assistance Crisis Management, in: A. Farazmand (Hg.): Handbook of Crisis and Emergency Management. New York, S. 23-27.

Nooteboom, B. (1999): Innovation, learning and industrial organisation, in: Cambridge Journal of Economics 23, S. 127-150.

Ohnmacht, T., A. Frei und K. W. Axhausen (2008): Mobilitätsbiografie und Netzwerkgeografie: Wessen soziale Beziehungen sind räumlich dispers?, in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, 34, S. 131-164.

OECD (Hg.) (2007): The Labour Market Integration of Immigrants in Germany, in: Jobs for Immigrants (vol. 1): Labour Market Integration in Australia, Denmark, Germany and Sweden. Download unter: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264033603-en>, letzter Zugriff am 15.09.2011.

Ong, A. (2005): Flexible Staatsbürgerschaften. Die kulturelle Logik von Transnationalität. Frankfurt am Main.

Ottaviano, G. P. und G. Peri (2006): The Economic Value of Cultural Diversity. Evidence from US Cities, in: Journal of Economic Geography, 6, S. 9-44.

Özcan, V. (2004): Selbstständige in Deutschland, in: W. Hanesch und K. Krüger-Conrad (Hg.): Lokale Beschäftigung und Ökonomie, Herausforderungen für die „Soziale Stadt“, Wiesbaden, S.137-159.

Özcan, V. (2007): Deutschland. focus Migration. Länderprofil Nr.1. Hamburg. Download unter: http://focusmigration.hwwi.de/typo3_upload/groups/3/focusMigrationPublikationen/Laenderprofile/LP01_Deutschland_v2.pdf, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Pécoud, A. (2004): Entrepreneurship and Identity: Cosmopolitanism and Cultural Competencies Among German-Turkish Businesspeople in Berlin, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 30 (1), S. 3-20.

Pécoud, A. (2009): Entrepreneurship and Identity among German Turks in Berlin, in: iNtergraph journal of dialogic anthropology, movement and identity, 2 (1), Download unter: http://intergraph-journal.net/enhanced/vol2_1/pecoud/pecoudframes.htm, letzter Zugriff 16.09. 2011

Peuker, M. (2009): Ethnic discrimination in the labour market – empirical evidence on a multi-dimensional phenomenon. efms paper Nr. 2009-3, Bamberg. Download unter: <http://www.efms.uni-bamberg.de/pdf/efms%20paper%202009-3.pdf>, letzter Zugriff 10.11.2010.

Pieterse, J. N. (1994): Globalisation as Hybridisation, in: *International Sociology* 9 (2), S. 161-184.

Pieterse, J. N. (2003): Social capital and migration. Beyond ethnic economies, in: *Ethnicities*, 3 (1), S. 5-34.

Polanyi, K. (1978): *The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen.* Frankfurt am Main.

Portes A. und R. D. Manning (1986): The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples, in: S. Olzak und J. Nagel (Hg.): *Competitive Ethnic Relations.* Orlando, S. 47-68.

Portes, A. und J. Sensenbrenner (1993): Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action, in: *American Journal of Sociology*, 98 (6), S.1320-1350.

Portes, A. (1995): *The economic sociology of immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship.* New York.

Portes, A. (1998): Social capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, in: *Annual Review of Sociology*, 24, S. 1-24.

Portes, A., L. E. Guarnizo und P. Landolt (1999): The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field, in: *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2), S.217-237.

Portes, A. (2000): Globalization From Below: The Rise of Transnational Communities, in: D. Kalb et al. (Hg.): *The Ends of Globalization. Bringing Society Back in.* Lanham, S. 253-270.

Portes, A., W. Haller und L. E. Guarnizo (2002): Transnational Entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaption, in: *American Sociological Review*, 67 (2), 278-297.

Pott, A. (2004): Ethnizität und Lokalität als Aufstiegsressourcen. Theoretische Überlegungen und das Beispiel des Bildungsaufstiegs in der zweiten türkischen Migrantengeneration in Deutschland, in: *Erdkunde* 58 (1), S. 42-52.

Pott, A. (2006): Tochter und Studentin –Beobachtungen zum Bildungsaufstieg in der zweiten türkischen Migrantengeneration, in: V. King und H.-C. Koller (Hg.): *Adoleszenz, Migration, Bildung, Bildungsprozesse Jugendlicher und junger Erwachsener mit Migrationshintergrund.* Wiesbaden, S.47-66.

Pries, L. (1997): Neue Migration im transnationalen Raum, in Ebd. (Hg.): *Transnationale Migration. Soziale Welt. Sonderband 12.* Baden-Baden, S. 15-44.

Pries, L. (1998): „Transmigranten“ als Typ von Arbeitswanderern in pluri-lokalen sozialen Räumen. Das Beispiel der Arbeitswanderungen zwischen Puebla/Mexiko und New York, in: *Soziale Welt*, 49, S. 135-150.

Pries, L. (2001): *Internationale Migration.* Bielefeld.

Pries, L. (2010): Transnationalisierung. Theorie und Empirie neuer Vergesellschaftung. Wiesbaden.

Pusch, B. und Y. Aydin (2011): Istanbul- Chance oder Utopie? (HWWI-Insight). Download unter: http://www.hwwi.org/upload/tx_wilpubddb/Insights-2011-Istanbul.pdf., letzter Zugriff am 21.06.2012

Putnam, R. D. (1993): Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton.

Putnam, R. D. (1995): Bowling alone: America's declining social capital, in: Journal of Democracy, 6, S. 65-78.

Putnam, R. (2000): Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York.

Pütz, R. (2000): Von der Nische zum Markt? Türkische Einzelhändler im Rhein-Main-Gebiet, in: A. Escher (Hg.) Ausländer in Deutschland. Probleme einer transkulturellen Gesellschaft aus geographischer Sicht. Mainz (=Mainzer Kontaktstudium Geographie 6), S. 27-39.

Pütz, R. (2003a): Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“, in: Petermanns Geographische Mitteilungen, 147(2), S. 76-83.

Pütz, R. (2003b): Unternehmen türkischer Herkunft in Deutschland – „Gründungsboom“ aus makroanalytischer Sicht, das Beispiel Berlin, in: Geographische Rundschau, 55 (4), S. 23-31.

Pütz, R. (2004): Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Bielefeld.

Pütz, R., V. Schreiber und I. Welp (2007): Ethnicity, gender and entrepreneurship: Turkish entrepreneurs in Germany, in L. Dana (Hg.): Handbook of Research in Ethnic Minority Entrepreneurs. Cheltenham, S. 488-510.

Qian, H. (2010): Talent, creativity and regional economic performance: the case of China, in: The Annals of Regional Science, 45, S. 133-156.

Qian, H., Z. J. Acs und R. R. Stough (2012): Regional systems of entrepreneurship: the nexus of human capital, knowledge and new firm formation, in: Journal of Economic Geography, S. 1-29.

Qian, H. (2013): Diversity versus Tolerance: The Social Drivers of Innovation and Entrepreneurship in US Cities, in: Urban Studies, März 4, S. 1-18.

Raiser, U. (2007): Erfolgreiche Migranten im deutschen Bildungssystem – es gibt sie doch. Lebensläufe von Bildungsaufsteigern türkischer und griechischer Herkunft. Berlin.

Ram, M. (1998): Enterprise Support and Ethnic Minority Firms, in: Journal of Ethnic and Migration Studies, 24 (1), S. 143-158.

Rath, J. (Hg.) (2000): Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment. Houndmills, Basingstoke, Hampshire.

Rath, J. und R. Kloosterman (2000): Outsiders Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship, in: International Migration Review, 34 (3), S. 657-681.

Rekers, A. und R. van Kempen (2000): Location Matters: Ethnic entrepreneurs and the spatial context, in J. Rath (Hg.): Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment. London.

Reuber, P. und Pfaffenbach, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung. Braunschweig.

Robertson, R. (1992): Globalization. Social Theory and Global Culture. London.

Rosenau, J. N. (2003): Distant Proximities: Dynamics Beyond Globalization. Princeton.

Roudometof, V. (2005): Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization, in: Current Sociology, 53 (1) , S. 113-135.

Ruef, M. (2002): Strong Ties, Weak Ties and Islands: Structural and cultural predictors of organizational innovation, in: Industrial and Corporate Change, 11(3), S. 427-449.

Rusinovic, K. (2006): Dynamic Entrepreneurship: First and Second-generation Immigrant Entrepreneurs in Dutch Cities. IMISCOE Dissertations. Amsterdam.

Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (Hg.) (2010): Wirtschaftliche Selbstständigkeit als Integrationsstrategie – eine Bestandsaufnahme der Strukturen der Integrationsförderung in Deutschland. Berlin. Download unter: http://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2011/05/svr_bosch_2010__05_20111.pdf, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Saxenian, A. (1999): Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs. San Francisco.

Saxenian, A. (2002): Silicon Valley's new immigrant high-growth entrepreneurs, in: Economic development quarterly, 16 (1), S. 20-31.

Saxenian, A. (2006): The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy. Cambridge.

Saxenian, A. (2011): The New Argonauts, in: Diaspora Matters. Dublin, S. 1-9. Download unter: <http://diasporamatters.com/wp-content/uploads/2011/05/Diaspora-Toolkit-Booklet-1.pdf>, letzter Zugriff am 20.11.2012

Schaland, A.-J. und A. Tolciu (2008a): Selbstständige Migranten in Deutschland, Wirtschaftsdienst, 88 (8), S. 536-542.

Schaland, A.-J. (2008b): Die Bedeutung von Remigranten für die wissensbasierte Regionalentwicklung in Vietnam, COMCAD Arbeitspapiere, Nr. 54, COMCAD- Center on Migration, Citizenship and Development, Bielefeld. Download unter: http://www.uni-bielefeld.de/tidrc/ag_comcad/downloads/workingpaper_54_schaland.pdf, letzter Zugriff am 01.11.2012.

Schaland, A.-J. (2009): Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen in Deutschland: Eine neue Nischenökonomie?, HWWI Research Paper, 3-18, Hamburg. Download unter: http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Research_Paper_3-18.pdf, Zugriff am 01.11.2012.

Schaland, A.-J. (2010): Selbstständige Migrantinnen und Migranten in wissensintensiven Dienstleistungsbranchen: Marktzutrittschancen durch "kulturelle Kompetenzen"?, in: E. Koch und S. Speiser (Hg.): Internationale Migration. Chancen und interkulturelle Herausforderungen, München und Mering, S. 115-129.

Schaland, A.-J. (2012a): Selbstständige Migrantinnen und Migranten in deutschen Städten, in: F. Kraas und T. Bork (Hg.): Urbanisierung und internationale Migration. Migrantenökonomien und Migrationspolitik in Städten. EINE Welt Texte der Stiftung Entwicklung und Frieden. Baden-Baden, S. 33-44.

Schaland, A. (2012b): Wissen wandert: Die Bedeutung von Remigranten für die wissensbasierte Regionalentwicklung, in: M. Geiger, M und M. Steinbrink (Hg.): "Migration und Entwicklung". Beiträge aus geographischer Perspektive. IMIS-Beiträge, Osnabrück, S.113-129.

Schittenhelm, K. (2005): Soziale Lagen im Übergang. Junge Migrantinnen und Einheimische zwischen Schule und Berufsbildung. Wiesbaden.

Schmidtke, O. (2010): Ethnisches kulturelles Kapital in der Arbeitsmarktintegration: Zwischen ethnischer Nischenökonomie und Übergang in den allgemeinen Arbeitsmarkt, in: A.-M. Nohl, K. Schittenhelm, O. Schmidtke und A. Weiß (Hg.): Kulturelles Kapital in der Migration. Hochqualifizierte Einwanderer und Einwanderinnen auf dem Arbeitsmarkt, S. 247-259.

Schmiz, A. (2011): Transnationalität als Ressource? Netzwerke vietnamesischer Migranten zwischen Berlin und Vietnam. Bielefeld.

Schuleri-Hartje, U., H. Floeting und B. Reimann (2005): Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab. Darmstadt und Berlin.

Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development.Oxford.

Schwinn, T. (2006): Konvergenz, Divergenz oder Hybridisierung? Voraussetzungen und Erscheinungen der Weltkultur, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 58 (2), S. 201-232.

Seebaß, K. und M. Siegert (2011): Migranten am Arbeitsmarkt in Deutschland. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), Working Paper 36. Download unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp36-migranten-am-arbeitsmarkt-in-deutschland.pdf?__blob=publicationFile, letzter Zugriff am 16.09.2011

Settelmeyer, A. (2011): Haben Personen mit Migrationshintergrund interkulturelle Kompetenz?, in: M. Granato, D. Münk und Reinhold Weiß (Hg.): Migration als Chance, Bonn, S. 143-160.

Sezer, K. und Dağlar, N. (2009): Türkische Akademiker und Studenten in Deutschland. Die Identifikation der TASD mit Deutschland, Sozialstudie über Türkische Akademiker und Studierende in Deutschland, TASD-Studie („Türkische Akademiker und Studierende in Deutschland“), futureorg-Institut, Krefeld. Download unter: http://www.vielfaltbewegt.de/_download/tasdspektrum2_2.pdf, letzter Zugriff 27.07.2011.

Sievers, I., H. Griesse und R. Schulte (2010): Bildungserfolgreiche Transmigranten. Eine Studie über deutsch-türkische Migrationsbiographien. Frankfurt am Main.

Simmel (1908): Exkurs über den Fremden, in: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt am Main, S. 764-771.

Singh, R, G. R. Hills, R. Hybels und T. Lumpkin (1999): Opportunity Recognition through Social Network Characteristics of Entrepreneurs, in: P. Reynolds et al. (Hg.): Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson Park, S. 228-241.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Hg.) (2012): Statistische Berichte. Gewerbeanzeigen im Jahr 2011 in Hamburg und Schleswig-Holstein. Download unter: http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standdocuments/D_I_2_j11.pdf , letzter Zugriff 12.12.2012

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2005): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund- Ergebnisse des Mikrozensus 2005, Fachserie 1 Reihe 2.2, Download unter:<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220057004,property=file.pdf>,Zugriff am 16.09. 2011

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund- Ergebnisse des Mikrozensus 2009, Fachserie 1 Reihe 2.2, Download unter:<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220097004,property=file.pdf>, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2012a): Unternehmen und Arbeitsstätten, Gewerbeanzeigen, Dezember und Jahr 2011, Fachserie 2 Reihe 5, Download unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UnternehmenHandwerk/Gewerbeanzeigen/Gewerbeanzeigen2020500111124.pdf?__blob=publicationFile, letzter Zugriff 01.01.2013

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2012b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund- Ergebnisse des Mikrozensus 2011, Fachserie 1 Reihe 2.2, Download unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220117004.pdf?__blob=publicationFile, letzter Zugriff 01.01.2013

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.) (2010a): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2008. Wiesbaden. Download unter: http://www.statistikportal.de/Statistik-Portal/migration_regional_2008.pdf, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hg.) (2013): Bevölkerung nach Migrationsstatus regional. Ergebnisse des Mikrozensus 2011. Wiesbaden. Download unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/BevoelkerungMigrationsstatus5125203117004.pdf;jsessionid=877603F09DF42FC12308F597FBFBFE1.cae1?__blob=publicationFile, letzter Zugriff am 20.03. 2013

Steinhardt, M., S. Stiller und A. Damelang (2008): Bunt in die Zukunft. Kulturelle Vielfalt als Standortfaktor deutscher Metropolen. Im Auftragsstudie für die HypoVereinsbank. Download unter: Hamburg.http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Leistungen/Gutachten/HVB-Bunt-in-die-Zukunft_Juni2008.pdf, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Steinke, I. (1999): Kriterien qualitative Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. Weinheim.

Storper, M. und A. J. Venables (2004): Buzz: face-to-face contact and urban economy, in: Journal of Economic Geography , 4 (4), S. 351-370.

Strambach, S. (1997): Wissensintensive unternehmensorientierte Dienstleistungen - ihre Bedeutung für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (Hg.): Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 2 (66), Berlin, S. 230-242.

Straubhaar, T. (2000): International Mobility of the highly skilled: „Brain Gain, „Brain Drain“ or „Brain Exchange“?, in: P. Klemmer und R. Wink (Hg.): Preventing unemployment in Europe. A new framework for labour market policy. Cheltenham, S. 31-46.

Strübing, J. (2004): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Typenbildung. Wiesbaden.

Süddeutsche Zeitung (2012): Nr. 235, 11. Oktober 2012, S. 14.

Szerzynski, B. und J. Urry (2002): Cultures of Cosmopolitanism, in: The Sociological Review 50 (4), S. 461-481.

Szerszynski, B. und J. Urry (2006): 'Visuality, mobility and the cosmopolitan: inhabiting the world from afar', in: The British Journal of Sociology, 57, S. 113-131.

The Economist (2011): The magic of Diasporas. How migrant business networks are reshaping the world, 19-25 November 2011, S. 68-70.

Tolciu, A., A. - J. Schaland und T. El-Cherkeh (2010): Migrant Entrepreneurship in Hamburg: Results from a Qualitative Study with Turkish Entrepreneurs (HWWI Research Paper, S.3-22). Download unter: http://www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Research_Paper_3-22.pdf ? PHPSESSID=aa45633a2b74cf640fc431f02764c77e, letzter Zugriff am 16.09. 2011

Torre, A. und J. P. Gilly (2000): On the analytical dimension of proximity dynamics, in: Regional Studies, 34, S. 169-189.

Torre, A. (2008): On the Role Played by Temporary Geographical Proximity in Knowledge Transmission, in: Regional Studies, 42, S. 869-889.

Urry, J. (2007): Mobilities. Cambridge und Malden.

Vertovec, S. und R. Cohen (2002): Conceiving Cosmopolitanism. Theory, Context, and Practice. New York.

Vertovec, S. (2004): The Emergence of Super-Diversity in Britain. Oxford.

Vertovec, S. (2009): Transnationalism. New York.

Volery, T. (2008): Ethnic Entrepreneurship: a Theoretical Framework, in: Dana, L.-P. (Hg.): Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship. A Co-evolutionary View on Resource Management. Cheltenham, S. 30-41.

Wadhwa, V., A. Saxenian, B. Rissing und G. Gereffi (2008): Skilled Immigration and Economic Growth, in: Applied Research in Economic Development, 5 (1), S. 6-14.

Waldinger, R. (1986): Through the Eye of the Needle: Immigrants and Enterprise in New York's Garment Trades. New York.

Waldinger, R., H. Aldrich und R. Ward (1990): Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies. Newbury Park, London, New Delhi.

Waldinger, R. (1994): The Making of an Immigrant Niche, in: International Migration Review 28 (1), S. 3-30.

Walzer, M. (1998): Über Toleranz: Über die Zivilisierung der Differenz. Hamburg.

Werbner, P. (1990): Renewing an Industrial Past: British Pakistani entrepreneurship in Manchester, in: migration, 8, S. 17-41.

Welsch, W. (1992): Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen, in: Information Philosophie, 2, S. 5-20.

Welsch, W. (1995): Transkulturalität. Zur veränderten Verfaßtheit heutiger Kulturen, in: Institut für Auslandsbeziehungen (Hg.): Migration und kultureller Wandel, Schwerpunktthema der Zeitschrift für Kulturaustausch, 45, Stuttgart.

Welsch, W. (1997): Unsere postmoderne Moderne. Berlin.

Welsch, W. (1999): Transculturality –the Puzzling Form of Cultures Today, in: M. Featherstone und S. Lash (Hg.): Spaces of Culture: City, Nation, World. London, S. 194-213.

Welsch, W. (2000): Transkulturalität. Zwischen Globalisierung und Partikularisierung, in: Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache. Intercultural German Studies, 26, S. 327-352.

Wessel, K. (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie. Paderborn.

White, H. C. (2008): Identity and control: How social formations emerge. Princeton.

Wiebe, D. (1984): Zur sozioökonomischen Bedeutung der türkischen Gewerbetreibenden in der Bundesrepublik Deutschland, in: H.-J. Brandt und C.-P. Haase (Hg.): Begegnung mit Türken – Begegnung mit dem Islam, IV(84). Hamburg, S. 319-326.

Woolcock, M. (2001): The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes, in: Isuma, 2, S. 11-17.

Yoon, I. - J. (1991): The Changing Significance of Ethnic and Class Resources in Immigrant Business: The Case of Korean Immigrant Businesses in Chicago, in: International Migration Review, 25 (2), S. 303-331.

Zentrum für Türkeistudien (ZfT) (1999): Die ökonomische Dimension der türkischen Selbständigen. Essen.

Zhou, M. (2004): Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergences, Controversies, and Concepts and Advancements, in: International Migration Review, 38 (3), S. 1040-1074.

Zukin, S. und P. DiMaggio (1990): Structures of Capital: The Social Organization of the Economy. New York.

Interviewleitfaden

A: Zur Person

Diese Punkte sollten im Interview besprochen werden:

- **Migrationsgeschichte (eigene, die der Eltern)**
- **Bildungs- und Berufsweg**
- **Private Netzwerke (Herkunft von Freunden und Bekannten)**
- **Sprachkompetenz**
- **Identität/Fremdzuschreibungen**

Vorschläge für Frageformulierungen:

- Wo wohnen Sie in Hamburg?
- Wo sind Sie geboren?
- Wie war Ihre Kindheit/Jugend?
- Welche Ausbildung haben Sie absolviert? Beschreiben Sie Ihren Ausbildungsverlauf.
- Wie sieht Ihr beruflicher Werdegang aus? Können Sie mir diesen beschreiben?
- Wie würden Sie Ihren Freundes- und Bekanntenkreis beschreiben?
- Welche Sprachen sprechen Sie? Wie gut sprechen Sie Deutsch und Türkisch? Welches ist Ihre Muttersprache? In welchen Kontext benutzen Sie die Sprachen?
- In welcher Sprache sind die Filme, Bücher, Musik, die sie schauen, lesen, hören?
- Gibt es Feste oder Rituale, die Sie regelmäßig feiern, die nicht bei der Mehrheitsbevölkerung in Deutschland üblich sind?
- Gibt es Situationen, in denen Sie es als Bereicherung oder Belastung erleben oder erlebt haben, einen Migrationshintergrund zu besitzen?
- Wie nehmen Sie Ihre Identität wahr?
- Welche Staatsangehörigkeit besitzen Sie; warum?

B: Selbstständigkeit; berufliche Praxis

Diese Punkte sollten im Interview besprochen werden:

- **Gründungsmotive**
- **Gründungsprozess**
- **Marktausrichtung**
- **Entwicklung der Kundschaft**
- **Mitarbeiter**
- **Professionelle Netzwerke**

Vorschläge für Frageformulierungen:

- Wann haben Sie Ihr Geschäft/Kanzlei etc. gegründet?
- Können Sie mir den Gründungsprozess erläutern?
 - War es eine Neugründung oder Geschäftsübernahme?
 - Woher kam das finanzielle Kapital?
 - Haben Sie sich professionelle Beratung eingeholt; wenn ja, von wem?
 - Welche Rolle spielte das private Netzwerk?
 - Gab es Schwierigkeiten bei der Gründung; wenn ja, welche?
 - Auf welche Zielgruppe haben Sie sich ausgerichtet; warum?
- Wie setzt sich Ihre heutige Kundschaft zusammen?
- Wie werden Ihre Kunden auf Sie aufmerksam?
- Warum haben Sie sich für die berufliche Selbstständigkeit entschieden? Was sind die Vor- und Nachteile?
- Haben Sie Mitarbeiter_innen? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Mitarbeiter_innen aus? Wie viele davon haben einen Migrationshintergrund?
- Kooperieren Sie mit anderen Firmen, Kanzleien etc.? Wo sind diese lokalisiert, in Hamburg, Deutschland oder in anderen Ländern? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Kooperationspartner aus?
- Was bedeutet Ihr Migrationshintergrund für die berufliche Praxis? Können Sie konkrete Beispiele, Situationen nennen?
- Würde es eine Veränderung (in Bezug auf ihre Selbstständigkeit) geben, wenn Sie keinen türkischen Migrationshintergrund hätten?
- Wenn Sie Kinder haben, sollen Ihre Kinder auch selbstständig werden? Würden Sie eine Übernahme ihres Geschäfts empfehlen?

Falls noch nicht beantwortet:

Geburtsort: _____

Wohnort: _____

Staatsangehörigkeit: _____

Alter: _____

Familienstand: _____

Anzahl der Mitarbeiter: _____

Jahr der Gründung: _____

Zufriedenheit Geschäftsentwicklung (unter ökonomischen Kriterien): _____

